



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Joonas Töyli

# Sisäinen viestintä yrityksessä

Case: Yritys X

Liiketalous  
2018

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Joonas Töyli
Opinnäytetyön nimi	Sisäinen viestintä yrityksessä
Vuosi	2018
Kieli	suomi
Sivumäärä	63 + 1 liite
Ohjaaja	Helena Blomquist

---

Sisäinen viestintä on tärkeä osa yritystä. Sisäisen viestinnän onnistuminen vaikuttaa suoraan työntekijöihin ja koko yrityksen tulokseen. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kohdeyrityksen sisäistä viestintää.

Työssä on teoriaosuus, jossa käsitellään lähinnä sisäistä viestintää ja siihen liittyviä asioita, mutta käsittelen myös muita viestinnän aloja, sillä kokonaisuuden hahmottaminen on viestinnässä tärkeää.

Pääpaino opinnäytetyössäni on tutkimuksessa. Tutkimus tehtiin toimeksiantona yritykselle, joka toivoi pysyä nimettömänä. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa yrityksen sisäisen viestinnän tilanne ja etsiä kehitettäviä asioita. Tutkin eri viestintäkanavia, tapoja ja asioita. Tulosten analysoinnin perusteella esitän yrityksen sisäisen viestinnän onnistuneet asiat, kuten myös asiat, joita tulisi parantaa. Olen myös laatinut yritykselle ideoita, että miten heidän kannattaisi lähteä sisäistä viestintää kehittämään.

Käytin tutkimuksessani kvantitatiivista menetelmää. Tein kyselylomakkeen, joka jaettiin kaikille yrityksen osaston työntekijöille. Tulokset ovat suurimmaksi osaksi odotettuja, mutta muutama yllättävä asia nousi esille. Olen esittänyt tulokset yritykselle ja ne otettiin hyvin vastaan. Pari asiaa, joita ehdotin tulosten seurauksena, on jo otettu käyttöön yrityksessä.

---

Avainsanat: sisäinen viestintä, esimiesviestintä, viestintäkanavat, kasvokkaisviestintä

## ABSTRACT

Author	Joonas Töyli
Title	Internal communication in company
Year	2018
Language	Finnish
Pages	63 + 1 Appendice
Name of Supervisor	Helena Blomquist

---

Internal communication plays a huge part in companies. The success of internal communication directly affects the employees and the whole business. The goal of this thesis is to research the internal communication of the selected company.

The thesis consist of theory which mainly includes topics related to internal communication, however, also theory for other communication related topics is presented as since communication is not just internal, being familiar with the whole concept of communication is important.

The focus in this thesis is on the survey. The survey was made for a company which requested not to be named on this work. The goal of the survey is to get a view of what is the current situation of the internal communication and find areas to improve on. Various communication channels, methods and issues were researched. Based on my analysis of the results I present the good and the bad sides of the internal communication. I have also made suggestions for how to improve the internal communication of the company.

I used the quantitative method in my survey. I created a questionnaire, which was shared to every employee in the department I was focusing on of the company. The results were mostly expected, but there were couple of surprises. I have presented the results to the company and they were very keen on the results and based on the improvement suggestions that I made, the company has already taken actions to improve internal communication.

---

Keywords: internal communication, manager communication, communication channels, face-to-face communication

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	7
2	VIESTINTÄ.....	9
2.1	Ulkoinen viestintä .....	9
2.1.1	Yrityksen maine ja profilointi .....	10
2.1.2	Mielikuva .....	10
2.2	Viestinnän erityisalueita .....	12
2.2.1	Kriisiviestintä .....	12
2.2.2	Muutosviestintä .....	13
2.3	Tulosviestintä.....	14
2.4	Esimiesviestintä .....	16
2.4.1	Kehityskeskustelu .....	17
3	SISÄINEN VIESTINTÄ .....	19
3.1	Sisäisen viestinnän roolit ja vaikutukset.....	20
3.1.1	Kulttuurin rakentaja .....	20
3.1.2	Johtaminen.....	21
3.1.3	Tyytyväisyys.....	22
3.2	Sisäisen viestinnän keinot ja käytännöt.....	24
3.2.1	Suorat lähikanavat.....	24
4	TUTKIMUS .....	29
4.1	Tutkimuksen tarkoitus .....	29
4.2	Tutkimuksen esittely .....	32
5	TULOKSET .....	39
5.1	Tulosten johtopäätökset.....	40
5.2	Johtopäätökset.....	47
5.3	Intranet.....	49
5.4	Info-TV .....	51
5.5	Osastopalaveri.....	53

5.6	Sähköposti.....	54
5.7	Yammer .....	55
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOTOIMENPITEET .....	58
6.1	Jatkotutkimus .....	58
6.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	59
6.3	Jatkotoimenpiteet .....	60
	LÄHTEET .....	62

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

<b>Taulukko 1.</b> Viestintäkanavien käyttöiheydet.	43
<b>Taulukko 2.</b> Esimerkkilauseiden tuloksissa suuria eroja	46
<b>Taulukko 3.</b> Esimerkkilauseissa oli samanlaisia mielipiteitä.	47

<b>Kuvio 1.</b> Tulosviestintämalli (Åberg 2000, 102) .....	16
<b>Kuvio 2.</b> Kuinka kauan henkilö on työskennellyt kohdeyrityksessä.....	36
<b>Kuvio 3.</b> Henkilön ikä.. .....	37
<b>Kuvio 4</b> Vastaajien työtehtävät.. .....	38
<b>Kuvio 5</b> Vastaajien mielipide viestinnän onnistumisesta. ....	48

# 1 JOHDANTO

Yrityksen viestintää mietittäessä ei monelle tuli ensimmäisenä mieleen sisäinen viestintä. Yleensä yrityksen viestintään yhdistetään heti ulkoinen viestintä, eli yrityksen viestintään esimerkiksi asiakkaille, muille yrityksille tai sijoittajille. Ennen kun yritys pystyy tehdä minkäänlaista onnistunutta ulkoista viestintää, täytyy sisäisen viestinnän olla kunnossa. Sisäisellä viestinnällä on todella suuri merkitys yrityksen menestymiseen. Menestys lähtee tyytyväisistä työntekijöistä ja sisäisen viestinnän osuus tähänkin on huomattava. Viestintä parhaillaan helpottaa jokaisen työntekijän arkea ja pahimmillaan se tekee siitä vaikeampaa. Viestintä on joka päiväistä ja sitä tekee jokainen ihminen työssään, kuten myös vapaa-ajalla.

Olen itse hyvin kiinnostunut yrityksistä, yrityksen toiminnasta ja niiden kehittämisestä. Aihe oli siis minulle hyvin mieluinen. Opinnäytetyö antoi tilaisuuden päästä tarkastelemaan asioita tarkemmin ja tulosten analysoinnin kautta pyrkimään tekemään parannuksia yrityksen toimintaan. Olen tyytyväinen, että onnistuin tässä ihan konkreettisesti ja työni vaikutus näkyy yrityksessä.

Idea opinnäytetyöhön tuli vastaan kesätyöjaksoni aikana. Yrityksessä oli suunnitella kartoittaa sisäisen viestinnän tilanne. Minä sitten ilmoittauduin vapaaehtoisena projektin suorittajaksi ja siitä työ alkoi muodostumaan. Yritys, johon tein työni halusi pysyä nimettömänä, joten tulen puhumaan heistä viitaten ”yritys” tai ”kohdeyritys”. Yritys toimii teknologia/automaatio- alalla maailmanlaajuisesti. Heillä on paljon eri palveluita ja tuotteita molemmille aloille. Sain paljon tukea yritykseltä ja he olivat mukana koko opinnäytetyöprosessini ajan. Yritys oli myös todella kiinnostunut työstäni ja he halusivat tutkimuksen hyvällä aikataululla valmiiksi. Työni koostuu tutkimuksen lisäksi teoriaosuudesta, jossa keskityn yleisiin viestinnän asioihin. Käsittelen sisäisen viestinnän lisäksi teoriassa myös muun muassa ulkoista viestintää, mutta enimmäkseen keskitytään sisäiseen viestintään.

Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa viestinnän nykytilanne ja tehdä siihen parannuksia. Yritys on kansainvälinen, joten vastaajien joukossa on hyvin paljon eri-ikäisiä ihmisiä ja kulttuurien kirjo on laaja. Tuloksia analysoitaessa tämä on yksi pointti, joka on huomioitu.

Pääpainoarvo työllä on tutkimuksessa. Suoritin kvantitatiivisen tutkimuksen kyselylomakkeen muodossa, joka lähetettiin yrityksen osaston jokaiselle työntekijälle ja kaikki tulokset ja analysointi viittaavat siihen.



## **2 VIESTINTÄ**

Viestintä on kaikille arkipäivää. Viestintää on nykymaailmassa valtava määrä ja se lisääntyy kaiken aikaa. Viestintä on yksinkertaisesti sanottuja tietojen vaihtoa (Åberg 2000, 14). Viestintä on jokapäiväistä. Se kuuluu kaikkien arkeen. Viestintää tarvitaan työpaikan lisäksi myös vapaa-ajalla, oli se sitten kotona, harrastusten tai muiden aktiviteettien parissa (Juholin 2009, 34).

Viestintä jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan yritysten sisäistä tiedonvälitystä ja – kulkua. Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan esimerkiksi erilaisia tiedotuksia, jota yritys tai organisaatio tekee oman työyhteisönsä rajojen ulkopuolelle. Sen tarkoituksena voi olla vaikkapa markkinointi, eli toisin sanoen organisaation tietoisuuden lisääminen ja imagon kehittäminen (TJS opintokeskus).

Käyn seuraavaksi läpi muutaman viestinnän alueen. Käyn läpi viestinnän perusasioita liittyen ulkoiseen viestintään, yhteisöviestintään, tulosisäviestintään ja esimiesviestintään. Näitten aiheiden jälkeen syvennyn tarkemmin sisäisen viestinnän pariin. Halusin kuitenkin tuoda työhöni myös vähän edellä mainittuja asioita, sillä kokonaisuuden ymmärtämiseksi tulee ymmärtää muutakin viestintää, kuin sisäistä.

### **2.1 Ulkoinen viestintä**

Ulkoinen viestintä on yksinkertaisesti viestintää, joka on suunnattu yrityksen ulkopuolelle. Ulkoinen viestintä keskittyy esimerkiksi asiakkaisiin, yhteisöihin ja mediaan (Juholin 2001, 146). Ulkoisen viestinnän voi jakaa muutama eri pieneenpään alakategoriaan ja aion esitellä niitä seuraavaksi.

### **2.1.1 Yrityksen maine ja profilointi**

Profiloinnilla pyritään joko luomaan tai parantamaan yrityksen tai yhteisön kuvaa. Työ on tavoitteellista. Imago tarkoittaa kohdeyrityksen kuvaa vastaanottajien näkökulmasta. Maine tarkoittaa lähes samaa kuin imago ja termin käyttö on yleistynyt viime aikoina (Juholin 2001, 147).

Yrityksen imagon parantamisella pyritään saamaan lisää asiakkaita ja tietysti pitämään vanhat. Nykyaikana markkinoinnilla on valtava vaikutus. Monet asiakkaat tekevät ostopäätökset markkinoinnin ja yrityksen imagon perusteella. Yrityksen hyvä maine usein on lopullisen päätöksen tekijänä, jos kuluttaja miettii ostopäätöstä kahden samanlaisen tuotteen välillä (Karvonen 2000).

Tämän perusteella varmaan ajatteletkin, että kaikki yritykset luonnollisesti pyrkivät saamaan hyvän maineen. Tämä on täysin totta. En tiedä yritystä, joka ei haluaisi saada itseään esille, tai huonoa imagoa. Yrityksen imago ei kuitenkaan aina valitettavasti vastaa totuutta. Profilointi on saanut myös negatiivisia palautteita vuosien mittaan. Sitä on kritisoitu sen takia, koska osa kokee sen pelkästään kosmeettisena asiana (Karvonen 2000b).

Mielestäni tämä on hyvä ajatus. Varsinkin nykymaailmassa sosiaalisella medially on valtava vaikutus monen arkipäivän tekemisiin, valintoihin ja jopa ajatuksiin. Tietoa on niin paljon saatavilla ja sitä tulee niin monesta kanavasta. Tässä profiloinnin vaikutuksessa pitääkin miettiä, että onko kaikki asiat niin hyvin yrityksessä, kun he antavat odottaa? Profiloinnin tulos voi luoda yritykselle tai yhteisöällä hyvinkin positiivisen kuvan, mutta kun mennään tarkastelemaan heidän jokapäiväistä toimintaa, niin väittäisin, että kaikilla yrityksillä asiat eivät oikeasti niin hyvin.

### **2.1.2 Mielikuva**

Miten yrityksen tai yhteisön mielikuva ulkopuolelle sitten käytännössä syntyykään? Siinäkin on monta eri tapaa. Yrityksen mielikuva tulee kaikesta yrityksen

toiminnasta. Se tarkoittaa sitä, mitä yritys tekee, miten se edustaa itseään, miten se viestii ja mitä muut ihmiset tai yritykset ovat siitä mieltä ja jakavat eteenpäin. Yrityksen työntekijät ovat tärkeitä yrityksen edustajia. He omalla tekemisellään, käyttäytymisellään ja olemuksellaan edustavat jatkuvasti yritystä ja näiden edellä mainittujen asioiden perusteella muut saavat tietyn mielikuvan yrityksestä (Juholin 2001, 149). Yritykseen liittyviä viestejä siis menee tietoisesti suunnatusti, mutta myös tiedostamatta.

Suuri painoarvo on sillä, että mitä yritys oikeasti tekee. Kuten jo aiemmin kerroin profiloinnissa, että yritys saattaa olla oikeasti erilainen, kun mitä antaa itsestään kuvan. Tämän takia mielestäni useammin tulisi painottaa yrityksen tekoja tarkemmin. Teot kertovat toiminnasta paljon. Ne kertovat yrityksen toiminnasta paljon ja tätä kautta tekevät viestinnästä, arvoista ja tavoitteista todella paljon uskotavimpia (Juholin 2001, 149). Täytyy kuitenkin muistaa, että profilointikin on hyvin tärkeää. Profiloinnilla saadaan tietoisuutta yrityksen palveluille ja tuotteille, joten jos yritys keskittyy vaan tekoihin, eikä onnistu luomaan minkäänlaista imagoa, niin tietoisuus on niin pieni, että yritys ei tule menestymään. Profiloinnin ja tekojen välillä on siis löydettävä hyvä balanssi.

Organisaatio, joka viestii (puhuu) paljon, mutta tekee hyvin vähän toimii aktiivisesti ja jopa aggressiivisesti sanomalla asioita, joita ei vielä edes oikeasti ole tehty tai olemassa. Tätä voi kutsua ennakoivaksi viestinnäksi. Tämä keino voi toimia, mutta vaan tiettyyn pisteeseen asti. Myöhemmin jos huomataan, että yritys vaikka lupaili liikaa ja ei pysty teoilla takaamaan sanojansa, niin silloin se viimeistään kostautuu (Juholin 2001, 150). Sanat ja teot vaativat konkreettista näyttöä.

Vähän tekevä, mutta myös vähän viestivä tai markkinoiva yritys on balanssissa tekojensa ja sanojensa kanssa. Yrityksillä on aina ylä- ja alamäkiä ja aina ei ole pakko olla esillä joka mediassa (Juholin 2001, 150).

Seuraavana yrityksenä on vähän viestivä, mutta paljon aikaansaava organisaatio. Tätä voidaan kutsua matalan profiilin organisaatioksi. Heidän kohdalla uskotaan, että heidän tekonsa, eli yleisimmin palvelunsa tai tuotteensa on niin hyviä, että ne puhuvat puolestaan. Näiden erilaisten yritysten määrät vaihtelevat paljon maittain.

Kulttuuri vaikuttaa suuresti yritysten tapoihin toimia. Yleisesti kuitenkin matalan profiilia organisaatioita on yleensä kunnioitettu paljon. Vaativuutta pidetään hyvänä asiana. (Juholin 2001, 151)

Viimeisenä on monelle organisaatiolle ideaalinen tilanne, eli paljon tekevä ja viestivä yritys. Yritys on tunnettu ja sillä on myös hyvä maine. Tässä tapauksessa molemmat tukevat toisiaan hyvin ja yleensä yritys saa tehtyä hyvää toimintaa näissä tapauksissa. Viestintä on siis teoilla tuettua.

## **2.2 Viestinnän erityisalueita**

Viestintään kuuluu myös pari luokkaa, joita voidaan kutsua erityisalueiksi. Otan tässä kappaleessa käsittelyyn kaksi merkittävää aluetta, jotka ovat kriisiviestintä ja muutosviestintä.

### **2.2.1 Kriisiviestintä**

Kriisiviestintä koskee viestintää, jossa käsittelyssä on tapahtuma, joka voi uhata aineellisia tai aineettomia arvoja. Tämä tarkoittaa ihmisiä, kiinteistötiloja, huonekaluja, koneita tai organisaation imagoa (Juholin 2001, 227).

Kriisit ovat yleensä ennalta arvaamattomia ja niin sanotusti "puun takaa" tulevia, mutta ne voivat olla myös muunlaisia onnettomuuksia ja tapaturmia, sekä huomaamaton tapahtumasarja.

Kriisissä on oikeastaan aina samat vaiheet. Se lähtee liikkeelle tietystä tapahtumasta ja sitten se saavuttaa korkeimman pisteen. Huippuvaiheen jälkeen seuraa taantuma eli toisin sanoen tyyntyminen. Kriisistä toipuminen kuitenkin vaikuttaa organisaatioihin todella kauan ja vaatii paljon työtä palauttaa yrityksen toiminta ja maine ennalleen (Juholin 2001, 227).

Kriisin syytä tai alkuperiä voi olla lukematon määrä. Ne voivat käytännössä lähteä liikkeelle mistä tahansa. Se voi olla vaikkapa ihmisen inhimillinen virhe, koneiden vikaantuminen tai luonnonkatastrofi.

Kriisiviestinnässä on todella tärkeä miettiä viestittävän asian sisältö. Erityisen tärkeää on se, että julkisuuteen kerrottavat tiedot ovat täysin oikeita ja vahvistettuja. Kriisiviestistä tulisi selvittää seuraavat asiat: mitä on tapahtunut, koska on tapahtunut, milloin tämä tapahtui, mitkä ovat seuraukset ja onko tilanne vielä käynnissä. (Juholin 2001, 238). Tulee kuitenkin viestiä ja vastata sellaisiin kysymyksiin, johon tiedetään varmuudella vastaus. Monesti myös tiedotteen lisäksi saattaa olla ajankohtaista viestiä haastattelun tai lehdistötilaisuuden avulla. Tärkeää on kuitenkin se, että haastatteluja tai lausuntoja antavat henkilöt ovat oikeita siihen työhön ja pystyvät viestimään tilanteen varmistetut faktat.

### **2.2.2 Muutosviestintä**

Yritykset tekevät muutoksia hyvin selkeiden syiden takia. Yleensä syy muutokselle on paremman tuloksen, kilpailukyvyn ja tuotettavuuden lisääminen ja parantaminen. Organisaatioiden työyhteisöt kuitenkin kokevat lähes aina muutokset negatiivisena, jopa uhkana. Yhteisöt yhdistävät muutokseen epävarmuuden, huolen ja ahdistuksen tunteen (Järvinen, 1998, 83).

Muutosviestintä on ennen luettu osaksi strategista viestintää, mutta se koetaan nykyään omana osa-alueenaan. Muutokset tarkoittavat yrityksen prosessien ja toimintatapojen suuria muutoksia. Esimerkiksi hintamuutokset eivät lukeudu tähän kategoriaan. Muutosviestintä pyrkii kuvailemaan ja tekemään muutosta (Juholin 2001, 242).

Muutos saattaa olla yritykselle todella iso mahdollisuus menestykseen. Se on keino löytää mahdollisuus, jota ei tavallisissa olosuhteissa ole välttämättä ole löydetävissä. (Juholin 2001, 242).

Muutosviestintä on kuitenkin hyvin haastavaa, koska monet eivät koe sitä mahdollisuutena, vaan enemmänkin uhkana. Tutkimuksen mukaan muutos koetaan seuraavasti: 15 % henkilöistä on toiveikkaita, 35 % on avoin muutokselle, mutta silti epävarma asiasta, 35 % on heti kielteinen ja skeptinen ja viimeiset 15 % suorastaan pelkäävät ja ovat jopa hyökkääviä (D'Aprix 1996).

Viestinnässä tuleekin siis ottaa huomioon heti alussa, että miten henkilöstö ottaa uutisen vastaan. Täten osataan suhtautua ja tarvittaessa tehdä muutoksia viestintästrategiaan. Ensimmäinen kysymys monella on, että miten tämä vaikuttaa juuri omaan rooliini yrityksessä. Tämä on yksi peruskysymyksiä, johon muutosviestinnässä tulisi osata vastata (Juholin 2001, 243). Muutosviestinnän tärkeä tehtävä on siis kertoa henkilöstölle selkeästi heidän merkityksensä ja työnsä osana yrityksen kokonaisuutta.

Johdon rooli muutosviestinnässä on tärkeä. Organisaation henkilöt odottavat vastauksia nimenomaan johdolta. Johdon tapa viestiä vaikuttaa valtavasti siihen, että miten muutos otetaan vastaan (Juholin 2001, 244).

### **2.3 Tulosviestintä**

Tulosviestintä kuuluu kaikille yrityksille. Tietyt yritykset joutuvat myös noudattamaan pörssiviestinnän ja tiedottamisen sääntöjä. Tulosviestintä on haasteellista. Haasteellista tulosviestinnästä tekee ison määrän tietoa tiivistämisen kohdeyleisöä kiinnostavaa tiiviiseen muotoon (Juholin 2001, 205). Organisaation onkin oltava perillä siitä, että minkälainen vastaanottaja on ja mitä he haluavat kuulla.

Tulosviestintään kuuluu kaikki viestintä, joka on sisällön puolesta tuloksiin liittyvää. Sen tehtävänä on yksinkertaistettuna välittää tietoa yrityksestä ja varsinkin sen tuloksesta. Aiheita voivat olla esimerkiksi päätökset investoinneista, kaupat, tilaukset, tilinpäätös ja fuusio (Juholin 2001, 206).

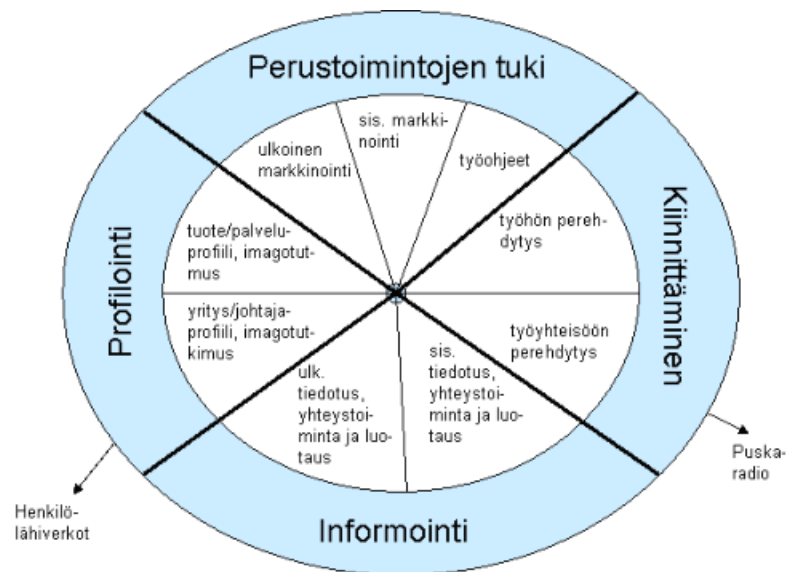
Sisäisellä viestinnällä on viisi tehtävää. Nämä ovat peräisin jo 1980-luvulta. Viestinnän viisi tehtävää jaetaan seuraavasti: Ensimmäinen kohta on organisaation

profilointi. Toisena toimii yrityksen perustoimintojen tukeminen. Kolmantena on informointi, neljäs kiinnittäminen ja viimeisenä sosiaalinen vuorovaikutus (Åberg 1989).

Avataan vähän käsitteitä. Profiloinnilla tarkoitetaan työntekijöiden mielikuvien muokkaamista. Tämä on yleensä hidas ja pitkäjänteinen prosessi (Åberg 1997, 67). Informointi on organisaation uutisia ja ajankohtaisia asioita koskevaa viestintää (Åberg 2000 b, 158). Kiinnittäminen tarkoittaa perehdytystä. Perehdytys on siis työhön ja yhteisöön ohjattua tutustumista eli niin sanottua kiinnittäytymistä (Åberg 2000 b 202). Viimeisenä sosiaalisella vuorovaikutuksella tarkoitetaan kaikenlaista viestintää, jota ihmiset tekevät muiden kanssa. Tämä voi tapahtua työympäristössä tai vapaa-ajalla (Åberg 2000, 214).

Åbergin mukaan viestinnän tehtävä on tukea ja kehittää organisaation toimintaa. Tämä johtaa tuloksen saantiin.

Kuvio 1. Tulosviestintämalli (Åberg 2000, 102)



## 2.4 Esimiesviestintä

Esimiesviestintä on yleisimmin kasvokkainviestintää. Tämä viestinnän tapa on yhä suosiossa, vaikka teknologia onkin huipussaan ja suurin osa viestinnästä on siirtynyt sinne. Sosiaalinen aspekti on kuitenkin sellainen, mitä monet kaipaavat ja vuorovaikutus on tärkeä osa mitä tahansa viestintää. Sisäisen viestinnän perusverkko on esimiehen ja alaisten välinen verkko (Juholin 2001, 126). Yleensä esimiesviestintä tässä verkossa koetaan nopeana ja tehokkaana.

Esimiehen rooli on paljon erilainen kuin muut roolit työyhteisössä (Järvinen, 1998, 64). Esimies koetaan olevan tietävä linkki, tietynlainen kontaktipiste yrityksen ja työ-ympäristön välillä. Esimies toimii tiiminsä läheisyydessä ja heiltä odotetaan normaalia enemmän paikalla oloa ja vuorovaikutusta (Juholin 2001, 126). Tämä onkin yksi sellainen osa-alue, jota ei voida korvata teknologialla. Esimiehen tulee kuitenkin pitää tietty välimatka tiimiinsä nähden. Esimiehen ei esimerkiksi tule sekaantua tunnevaltaisiin asioihin, kuten ihmissuhteisiin. Tämän tapahtuessa hän menettää roolia ja kokonaisvaltaisesti hallintaa (Järvinen 1998, 65 - 65).



Esimiesviestintää on monenlaista. Seuraavassa esimerkkejä, minkälaista viestintää esimiehellä on: se voi olla työviestintää, rekrytointia, työn perehdyttämistä, kehityskeskustelua, kahvipöytäkeskusteluja tai käytäväkeskusteluja ja palavereita. Esimiesviestinnän sisällön voi jakaa kolmeen eri kategoriaan, joita ovat suunnitelmat ja muutokset (sekä niiden vaikutukset tiimiin), työntekijöiden töihin ja työuraan vaikuttavat asiat ja vaikeampien asioiden läpikäyminen henkilökohtaisesti henkilöstön kanssa tai tiimitasolla (Juholin 2001, 126 - 127).

Esimiesviestintä on siis hyvin sosiaalista. Se nähdään tämän viestinnän alan vahvuutena. Esimiehiltä odotetaan sosiaalista viestintää ja verkossa viestiminen voidaan nähdä jopa huonona asiana. Yleensä kuitenkin tavallisten asioiden esimerkiksi sähköpostilla ilmoittaminen hyväksytään, mutta todella monet asiat halutaan ja odotetaan käytävän läpi sosiaalisesti.

Palaute on iso osa esimiesviestintää. Kaikki me haluamme saada palautetta omista suorituksistamme ja tehdystä työstä. Palautetta pitäisi pyrkiä antamaan, eli sitä ei saisi turhaan säästellä. Toisaalta turhaa, perusteetonta palautettakaan ei hyödytä antaa (Juholin 2001, 129), Palaute ei saa olla pelkästään positiivista, vaan pitää uskaltaa antaa myös rakentavaa palautetta.

#### **2.4.1 Kehityskeskustelu**

Kehityskeskusteluissa on hyvä aika käydä asioita, tavoitteita ja menneitä asioita läpi esimiehen ja alaisen välillä. Keskustelun tarkoituksena on tähdätä tulevaisuuteen ja pyrkiä miettimään erilaisia kehitysmahdollisuuksia. Nämä tehdään nimenomaan yhdessä pohtien ja tarkoitus onkin, että hyvässä hengessä käydään keskustelua ja pohditaan eri vaihtoehtoja eri henkilöiden näkökulmasta.

Kehityskeskustelun puheenaiheet voivat olla hyvin samanlaisia, kun normaalit työpäivän aikana käydyt työhön liittyvät juttu tuokiot, mutta se on silti virallisempi tilaisuus. Se suunnitellaan etukäteen lähinnä esimiehen toimesta, mutta omasta kokemuksesta voin sanoa, että kyllä alaisenakin sitä tulee mietittyä aiheita, mistä haluaa puhua tai kysyä ja vastaavanlaista valmistautumista. Olen työskennellyt

kohdeyrityksessä nyt noin kolme vuotta ja minulla on vaihtunut organisaatiomuu-  
tosten ja työtehtävien vaihtuvuuden takia esimies usein. Voin sanoa, että kehitys-  
keskustelut ovat hyvin samanlaisia kaikkien esimiesten välillä näin yleisellä tasol-  
la miettien, vaikka esimiehet ovatkin olleet ihan erilaisia persoonia.

### 3 SISÄINEN VIESTINTÄ

Tässä luvussa käsittelen yrityksen sisäistä viestintää ja sen merkitystä, käytännön toteutusta ja keinoja. Sisäisellä viestinnällä on tehtäviä pelkästään perus tiedottamisen lisäksi. Sisäinen viestintä on pääosassa yhteishengen luomisessa. Hyvä sisäinen viestintä auttaa työntekijöitä tai yhteisön jäseniä sitoutumaan, motivoitumaan ja se auttaa tuomaan ihmisistä hyvät puolet esille (Reco 2017).

Nämä kaikki edellä mainitut asiat auttavat työntekijöiden oloa ja hyvinvointia. Tyytyväiset työntekijät ovat yrityksen menestyksen takana. Työntekijöiden ollessa tyytyväisiä yrityksen tuotteen tai palvelun laatu on parhaimmillaan, mikä luonnollisesti tuo asiakkaalle hyvän kuvan yrityksestä.

Miksi sitten sisäinen viestintä on niin tärkeää? Henkilöstön ollessa motivoitunut, niin tulokset paranevat ja samalla asiakaskokemus paranee. Jokainen tuote tai palvelu mitä asiakkaalle tarvitaan alkaa aina yrityksen sisältä ja jos yrityksessä ei esimerkiksi sisäinen viestintä toimi, niin se tulee aina vaikuttamaan ja näkymään suoraan asiakkaaseen.

Sisäinen viestintä pitää sisällään todella monia keinoja, tapoja ja kanavia. Sisäinen viestintä voidaan nähdä yksinkertaisesti yhteisenä arkena, jota vietämme kouluidemme kanssa. Samalla tavoin se voi myös olla yhteistä juhlaa yrityksen menestyessä. Sisäinen viestintä on loputtomia kokouksia ja koulutuksia. Siihen kuuluu myös lounaat ja kahvitauot. Haluaisin painottaa varsinkin näitä kahta kanavaa. Todella monet tärkeät keskustelut on huomattu monien tutkimusten ja oman kokemukseni mukaan käytävän kahvipöydässä tai lounaalla. Sisäistä viestintää on myös kaikki eri viestintäkanavat, joita yritys käyttää. Näitä voivat olla esimerkiksi sähköposti, ilmoitustaulu, intranet tai infotilaisuudet.

Seuraavassa tarkastellaan muutamia valittuja sisäisen viestinnän eri aihepiirejä. Tulen tarkastelemaan sisäisen viestinnän rooleja ja vaikutuksia, perussuunnittelua, keinoja ja käytäntöjä.

### 3.1 Sisäisen viestinnän roolit ja vaikutukset

Sisäisen viestinnän kulminaatiopisteenä voidaan pitää 2000 luvun alkua. Silloin sen merkitys viimeistään huomattiin ja sen arvostus lähti huimaan nousuun. Muutos on tullut pysyäkseen ja tämän seurauksena on jouduttukin uudelleen määrittelemään ja tarkentamaan, että mitä sisäinen viestintä nyt käytännössä on ja mitä se pitää sisällään. Teknologian kehitys on vaikuttanut varsinkin 2000 luvun jälkeen viestintään valtavasti (Juholin 2001, 109).

Varsinkin teknologian kehityksen ansiosta tietoa on nykyään kaikkialla ja se on kaikille saatavana. Ennen ongelma oli se, että tietoa ei vai ollut riittävästi saatavilla kaikille. Ongelma onkin nykyään se, että mikä olisi kaikista helpoin, vaivattomin ja nopein tapa jakaa tietoa.

Sisäistä viestintää pystyy tarkastella monista eri näkökulmista ja sille voi löytää monenlaisia tehtäviä. Tarkastelen näitä asioita seuraavaksi.

#### 3.1.1 Kulttuurin rakentaja

Viestintää voidaan katsoa kahdesta eri näkökulmasta. Se voidaan nähdä omana toimintona, tai osana yrityskulttuuria (Juholin 2011, 109). Joidenkin mukaan taas yritys tai yhteisö on kokonaisuus ja yksi sen osa on viestintäkulttuuri (Tukiainen 2000, 34 - 38). Tukiainen kuvailee tätä seuraavasti: "viestintäkulttuurin ulottuvuutena on viestintäilmasto. Se muotoutuu esimiehen viestinnästä ja yrityksen toimintatavoista, horisontaalisesta keskinäisviestinnästä, viestintäprosessin toimivuudesta sekä viestintäjärjestelmästä." (Tukiainen 2000, 34 - 38).

Viestintäjärjestelmät ovat kanavat, tietosisällöt ja sovitut käytännöt. Nämä ulottuvuudet toimivat viestinnän päämäärien määrittämisessä ja sen lisäksi viestinnän toimivuutta arvioitaessa. (Tukiainen 2000, 36)

Viestintäilmastolla tarkoitetaan henkilökohtaista kokemusta viestinnästä. Se voi tarkoittaa esimerkiksi tiedonkulun toimivuutta ja avoimuutta, sekä vaikutusmah-

dollisuuksia organisaatiossa. (Määttä 2000, 17). Keskustelukulttuuri on siis osa viestintäkulttuuria.

Arvojohtaminen on ollut myös paljon puhetta herättänyt aihe. Tästä ovat puhuneet lähinnä yritysten johtajat tai johtoportaahan henkilöt. Tämän ajatuksen mukaan työntekijöitä ei johdeta ollenkaan käskyin ja määräyksin, vaan se tehdään yhdessä arvopohjaan perustuen. Tämän lisäksi on oltava visio siitä, mihin halutaan mennä (Juholin 2001, 111).

### **3.1.2 Johtaminen**

Viestintää ja sen toimivuutta on tutkittu paljon viime vuosien aikana. Tutkimuksista päätellen hyvänä koettu viestintä ja viestintäilmasto tehostaa organisaation toimintaa, lisää tyytyväisyyttä ja tehokkuutta eli kiteytettynä parantaa tuloksia (Juholin 2001, 112).

Viestintä ja johtaminen menevät käsi-kädessä. Osa viestinnän asiantuntijoista ja alan tutkijoista pitääkin viestinnän tärkeimpänä osa-alueena esimiesviestintää (Pincus & Rayfield 1989). Heidän mukaansa työhön ollaan kaikista eniten tyytyväisiä silloin, kun esimiesviestintä toimii. Viestinnän esimiehen ja hänen alaistensa välillä tulisi olla avointa ja luotettavaa. Tämä johtaa tyytyväisyyteen työn, esimiehen ja koko yrityksen suhteen.

Valokeilaan nouseekin edellä mainittujen seurauksena työntekijän ajatukset suhteesta esimieheen ja yrityksen johtohenkilöihin. Pincus & Rayfield pitävät kaikista tärkeimpänä asiana sitä, että työntekijät osaavat nähdä itsensä osana koko yritystä. Heidän mielestään on tärkeä, että työntekijä tietää roolinsa ja osaa nähdä työn vaikutuksen kokonaiskuvassa. Itse mietin yritystä isona pyöränä joka pyörii, mutta se ei pyöri ellei joka puolella ole henkilöitä sitä pyörittämässä. Kaikilla on osuutensa organisaatioissa ja yhdyn kyllä edellisiin Pincuksen ja Rayfieldin ajatuksiin. Mielestäni on tärkeä osata tietää oma työrooli, nähdä sen tärkeys yrityksessä ja arvostaa sitä. Kaikkia tarvitaan, että yritys saa palveltua asiakasta. Voisi sanoa, että vaikka olisi sellainen työtehtävä, ettei asiakasta ikinä näkisi, niin on silti asiakas-

palvelutyössä. Loppujen lopuksi yrityksessä kaikkien tavoite on palvella asiakasta mahdollisimman hyvin, että tulosta syntyisi.

Yrityksen johto antaa perustan organisaation viestinnän onnistumiselle. Johdon esimerkkiä seurataan, halusivat he sitä tai eivät. Heidän tekojaan seurataan jatkuvasti, kuten myös yleisesti käyttäytymistä. Johto nähdään edustavan yritystä ja sen periaatteita, käytäntöä ja toimintaa. Arvostettuun johtajaan halutaan samaistua (Juholin 2001, 113).

Johdon merkityksen huomaa muualtakin. Nimittäin viestinnän isoimpina epäkohtina nähdään monet johtoon liittyvät asiat. Näitä ovat esimerkiksi se, että johdolla ei ole tietoa, että mitä työntekijät ajattelevat. Johdolta tieto tulee työntekijöille epävarmana, eli huhuina. Johdon myös joskus koetaan jättävän työntekijöitä koskevaa oleellista tietoa kertomatta ja viimeisenä koetaan tiedon olevan joskus vaikeasti saatavilla (Juholin 2001, 117). Mielestäni viestintä lähteekin johdosta ja heidän näyttämästä esimerkistä liikkeelle. Henkilöstö voi saada hyvän perustan viestinnälle, kun johto näyttää onnistunutta esimerkkiä.

### **3.1.3 Tyytyväisyys**

Sisäinen viestintä on onnistuessaan tyytyväisyyden lisääjä. Tämä soveltuu työntekijöille, että johdolle. Onnistunut sisäinen viestintä on siis kaikkien etu.

Puhuttaessa sisäisestä viestinnästä, sen arviointia mitataan usein käsitteellä viestintätyytyväisyys. Se tarkoittaa yleisen tason tyytyväisyyttä tiedonsaantiin ja vaikutusmahdollisuuksiin (Juholin 2001, 113). Viestintätyytyväisyys voidaan siis nähdä mittarina, jolla voidaan seurata sisäistä viestintää ja sen onnistumista tai epäonnistumista.

Työtyytyväisyys on ollut jo pitkään suosittu tutkimusten aihe. Yleisesti aiheet, jota tällaisissa tutkimuksissa tarkastellaan, ovat esimerkiksi työntekijöiden odotuksen omaan työhön. Tyytyväisyyteen suuresti vaikuttavia tekijöitä on huomattu olevan monia. Suosituimpia näistä ovat muun muassa ongelmanratkaisukyky,

työn rikastaminen, palkitseminen, innovatiivisuus ja jatkuva kehitys (Juholin 2001, 114).

Juholinin mukaan moniin tutkimuksiin perustuen on huomattu erityisesti vuorovaikutukselliseen viestintään keskittyminen ja siinä onnistuminen on suoraan yhteydessä tyytyväisyyteen työssä.

Työtyytyväisyyttä voidaan myös tutkia hyvin materialististen mittareiden avulla. Näitä ovat palkka, työsuhde-edut, välineet, ympäristö, uralla eteneminen ja jatkuvuus. Toisena isona tapana tutkia työtyytyväisyyttä pidetään työn ominaisuuksien tutkimista. Tämä kattaa esimerkiksi sen, että saadaanko henkilön osaaminen kunnonkäytäntöön, onko työkuva tarpeeksi selkeä, työn itsenäisyyttä ja palautteen mahdollisuudet eri suuntiin (Juholin 2001, 114). Voidaan siis todeta, että tyytyväisyys koostuu organisaatiojohtamisesta, viestinnästä ja ilmastosta.

Juholin oli omassa tutkimuksessaan (Juholin 1999a) yrittänyt löytää syitä ja selityksiä sille, että mikä saa työntekijät kokemaan heidät tyytyväisiksi oman yrityksen tiedonkulkuun ja vuorovaikutukseen. Juholin löysi neljä suurempaa aihealuetta tuloksista: 1. Johdon viestintä yrityksen asioista 2. oman osaston yhteinen vuorovaikutus sekä ilmapiiri 3. omaan työhön, kehittymiseen ja työuraan vaikuttaminen 4. viestintäjärjestelmän rakennus ja ylläpito. Näistä eniten merkitystä oli varsinkin kolmena ensiksi mainitulla alueella.

Tuloksista voidaankin päätellä, että tyytyväisyys perustuu eniten työntekijöiden väliseen vuorovaikutamiseen. Johdolta kuitenkin odotetaan viestivän asioita, jotka koskevat joko koko yritystä, tai työntekijöitä henkilökohtaisella tasolla. Johdolta odotetaan suurimmaksi osaksi informatiivista viestintää.

Voidaan siis todeta, että ammattimainen viestintä on selkäranka koko organisaation viestinnälle. Tämä selittyy sillä, että yrityksen työntekijät eivät koe sen vaikuttavan omaan tyytyväisyyteen niin paljoa. Hyvin toimiva ammattimainen viestintä tuntuu olevan monelle itsestäänselvyys. Tämä johtaa siihen, että sen olemassaoloa ei oikein edes osata huomioida aina.

### **3.2 Sisäisen viestinnän keinot ja käytännöt**

Sisäisessä viestinnässä, kuten myös yleisesti viestinnässä kanavat, tavat ja keinot muuttuvat ja varsinkin kehittyvät koko ajan. Sisäisessä viestinnässä on siirrytty teknologian kehityksen myötä paperilapputiedotteista sähköpostin ja internet-pohjaisten ohjelmien tai sivustojen käyttämiseen.

Åbergin (2000, 174) mukaan sisäisen viestinnän kanavat voidaan jakaa lähi- ja kaukokanaviin. Näiden avulla viestintää on mahdollista toteuttaa kahdella tavalla. Viestintää voi toteuttaa suoraan tai välitettynä.

Suorassa viestinnässä lähikanavia ovat muun muassa esimiehet (oman esimiehen lisäksi myös muut), kokoukset, kahvitauko keskustelut ja kollegat. Nämä kaikki edellä mainitut kanavat ovat kasvokkaisviestintää. Suoria kaukoviestintäkanavia ovat esimerkiksi tiedotustilaisuudet, tietynlaiset kokoukset ja johdon viestintä. Nämäkin luetaan kasvokkaisviestinnäksi. Viestintä kaukokanavissa ei kuitenkaan ole kovin henkilökohtaista (Juholin 2001, 125).

Välitetty lähiviestintä tarkoittaa kanavia, joita ovat lehdet, sähköposti, ilmoitustaulut ja yleisesti verkkoviestintä. Välillisiä kaukokanavia taas on esimerkiksi koko yrityksen ilmoitustaulu tai info-TV, tekstiviestit, verkkoviestintä ja mukaan voidaan myös lukea joukkoviestimet (Juholin 2001, 125).

Toinen tapa jakaa kanavat on lajitella ne kolmeen eri kategoriaan, jotka ovat kasvokkais-, painetut ja sähköiset kanavat. Tutkimusosuudessa paneudun tarkasti suurimpiin kohdeyritykseni viestintäkanaviin ja analysoin niitä ja niiden vaikutuksia. Seuraavissa kappaleissa tarkastelen enemmän viestinnän eri keinoja ja käytäntöjä.

#### **3.2.1 Suorat lähikanavat**

Teknologia on kehittynyt paljon viime vuosina. Se on myös luonnollisesti vaikuttanut viestintään. Viestintä tapahtuu enemmän ja enemmän verkossa. Suorat lähi-



kanavat, eli kasvokkaisviestintä on silti säilyttänyt suosionsa. Verkkoviestintä on mahdollistanut paljon ennen savuttamattomia viestinnän muotoja, kuten esimerkiksi viestin vieminen välittömästi suurelle joukolle ihmisiä, mutta se ei kuitenkaan ikinä korvaa viestinnässä tärkeäksi todettua sosiaalista tilannetta.

Kasvotusten tapahtuvaa viestintää on organisaatioissa joka päivä lukemattomia määriä. Kasvokkain käydyt keskustelut ovat joskus vaikea kategorisoida muodolliseksi tai epämuodolliseksi viestinnäksi. Joskus se saattaa olla molempia (Juholin 2001, 125 - 126). Monet tutkimukset ovatkin osoittaneet, että enemmän vapaamuotoisia keskusteluja olisi hyvä oltava enemmän. Suoria lähikanavia viestinnässä on esimerkiksi kahvipöytä tai käytäväkeskustelut, kokoukset, palaverit ja esimiesviestintä. Esimiesviestintää olen jo tarkastellut aiemmassa luvussa, mutta otan seuraavaksi muut lähikanavat tarkasteluun.

Kahvipöytä ja käytäväkeskustelut ovat mielestäni yksi huomaamaton ja aliarvioitu viestintäkeino. Kutsun tätä huomaamattomaksi sen takia, että kun kollegaani törmätään käytävällä tai mennään yhdessä lounastamaan, niin sitä ei välttämättä tiedosta viestinnäksi, vaan se nähdään enemmän henkilökohtaisena asiana. Tämä on kuitenkin iso viestintäkanava ja on todettu suureksi osaksi päivittäistä viestintää. Juholin kutsuu näitä keskusteluja kirjassaan "ahaa-aukioiksi". Ahaa-aukioiden tarkoitus on kehittää yhteistä viestintää ilman isompaa järjestelyä tai suuntaviivoja (Juholin 2001, 132). Kahvitauolla rennossa keskustelua kahvia tai teetä juodessa saattaa syntyä todella hyviä ideoita, joita ei välttämättä muissa virallisemmissä viestintä tilanteissa syntyisi.

Käytävä- ja kahvipöytäkeskustelujen lisäksi muita tärkeitä kasvokkaisviestinnän tapoja ovat esimerkiksi tupakkapaikat tai kahviautomaatit. Nämä ovat sellaisia paikkoja, joihin työntekijät tulevat ilman ennakkoon mietittyjä suunnitelmia. Näissä paikoissa hyvää on myös se, että sinne kokoontuu ihmisiä eri työtehtävistä, eli toisin sanoen hierarkiarajoja ei ole (Juholin 2001, 133).

Verkostoituminen on pääosassa tässä viestintätavassa. Verkostoituminenkin voi tapahtua joko työasioista puhumalla, tai sitten ihan vapaamuotoisilla keskusteluilla esimerkiksi lounaalla. Vapaamuotoinen keskustelu on todella tärkeää, koska

sen on huomattu myös parhaimmillaan lisäämään työntekijät motivaatiota ja yleisesti työssä jaksamista (Juholin 2001, 133).

Palaverit ja kokoukset on yksi iso lähikanava, jossa viestintä on kasvokkaista. Osalla työntekijöistä kokouksia on todella paljon ja koko työpäivä saattaa koostua jopa pelkästään kokouksista. Tämä on myös tuonut omassa tutkimuksen kohdeyrityksessä mielipiteitä, että niin sanottuja turhia kokouksia on liikaa.

Kokousten ja palaverien sisältöön ja keston kannattaakin keskittyä paljon. Huomioitava asia on myös se, että ketä kokoukseen kutsuu. Ovatko kaikki kutsutut pakollisia paikalla? Juholin painottaakin kirjassaan kokousten tehostamiseen ja antaa sille myös muutamia kehitysvinkkejä. Juholin (2001, 134) painottaa sisällön merkityksen lisäksi sen jakamista etukäteen. Täten kutsutut voivat tutustua jo tarkemmin aiheeseen ja voidaan säästää turhaa miettimisaikaa kokouksessa. Esittäjällä on myös suuri rooli kokouksessa. Hyvä esittäjä tekee aiheesta mielenkiintoisen, kun taas huono voi tehdä tärkeästäkin aiheesta todella pitkästyttävän. Esittäjän tulisi pyrkiä aktivoimaan kokousta esimerkiksi ryhmätöillä.

Suoria kaukokanavia ovat siis tiedotustilaisuudet, luottamushenkilöt, tietyt kokoukset tai palaverit ja johdon tiedotus. Johdon tulisi toteuttaa viestintä enemmän kokonaisvaltaisesti kuin hierarkian kautta. Johto ja viestintä nähdään monesti menevän yhdessä, vaikka ne ovat erilaisia. Viestinnässä perustarkoitus ja tavoite onkin lisätä ymmärrystä asioihin ja johdon tavoite on saada työntekijät sitoutumaan tavoitteisiin (Juholin 2001, 134 - 135).

Oma esimies nähdään aina tärkeimpänä ja muut esimiehet usein jäävätkin vähän taka-alalle. Viestinnän näkökulmasta kaikki muutkin esimiehet ja heidän viestintä on silti todella tärkeää ja sitä ei saisi sivuuttaa. Isommissa yrityksissä, kuten myös minun kohdeyrityksessäni välimatkat yrityksen korkeimpaan johtoon saattaa olla suuret, joten ne voidaan nähdä maantieteellisten syidenkin takia kaukaisina. Johdon tulisi kuitenkin tehdä itsensä kuulluksi ja viestiä asioista (Juholin 2001, 135). Teknologia on mahdollistanut nykypäivänä viestinnän niin helposti, joten ei ole sen puolesta mitään syytä olla tiedottamatta asioista.

Luottamushenkilöt nähdään monesti samalla lailla, kuten johdon henkilöt. Monissa työyhteisöissä nämä henkilöt saattavatkin olla osa johtoa. Luottamushenkilöihin kohdistuu suuret odotukset viestinnän suhteen. Odotukset ovat yleensä suuremmat, kun mitä luottamushenkilö itse kokee. Muiden työntekijöiden näkökulmasta luottamushenkilöt ovat tiedonjakajia, kun taas omasta mielestään luottamushenkilöt ovat enemmän tiedon vastaanottajia. Luottamushenkilöiden rooli nähdäänkin viestinnän suhteen ristiriitaisena (Juholin 2001, 137).

Seuraavaksi tarkastellaan vielä pääpiirteet välitetystä lähi- ja kaukoviestinnästä. Välitetty lähiviestintä tarkoittaa ilmoitustaulua, tiedotteita, uutiskirjeitä, lehtiä tai verkkoviestintää. Välillisissä kanavissa käytetään kaikkien edellä mainittujen lisäksi esimerkiksi sisäistä TV:tä ja joukkoviestimiä (Juholin 2001, 137).

Vielä parikymmentä vuotta sitten ilmoitustaulu oli yksi tärkeimmistä viestintäkanavista. Nykyään verkkoviestintä on syrjäyttänyt sen lähes kokonaan. Ilmoitustauluja vielä on olemassa, mutta viestintä on luonnollisesti siirtynyt tekniikan kehityksessä enemmän verkkoon.

Monilla yrityksillä on myös käytössä uutiskirje. Uutiskirje on tietyin aikavälein julkaistava lehtinen, joka sisältää erilaisia juttuja, uutisia ja artikkeleja yrityksestä tai siihen liittyvistä asioista. Uutiskirje on monesti saatavilla verkossa, mutta myös perinteisessä fyysisenä versiona. Lehti julkaistaan usein harvemmin, joten tärkeiden ja kiireellisten asioiden tiedottamisessa se ei oikein toimi, lehti on enemmänkin tukevaa tiedonantoa (Juholin 2001, 140). Juholin painottaakin lehden sisältöä kirjassaan. Uutiskirjeen tai lehden kirjoittajien tulee miettiä, että kenelle lehti on suunnattu ja mikä on kirjeen tarkoitus. Mitä halutaan sisältöön ja mitä arvoja tai perusviestejä kirjeen tulisi viestiä.

Verkkoviestintä on muuttanut viestintää viime vuosina kaikista eniten. Kaksi suurinta tekijää näissä ovat intranet ja sähköposti. Intranet on todettu todella käteväksi viestintäkanavaksi. Sinne on helppo pääsy ja tieto nopeasti ja kätevästi saatavilla koska tahansa. Sähköposti on luonnollisesti myös iso viestintäkanava ja varmasti suosituin kanava monen työssä.

Intranet ja sähköposti ovat mahdollistaneet tiedon paremman kulun, se on pystynyt yhdistämään monen vanhan viestintäkanavan sisällöt ja tehnyt niistä parempia. Sähköpostin suosiota takaa myös sen todella helppo käytettävyys (Juholin 2001, 143).

Viestinnän kehittyminen on myös tuonut vähän haittapuoliaan mukanaan. Tietoturva on ollut paljon esillä viimeaikoina. Monet yritykset ovat kärsineet tietomurroista, mikä on vakava ongelma. Sähköposti on kanava, jossa tietomurtoa tai muita haitallisia ohjelmia tai asioita, kuten tietojen kalastelua pyritään tekemään. Virustorjuntaohjelmat ovat aika luotettavia, mutta myös haitalliset ohjelmat kehittyvät jatkuvasti, joten ihmisten on myös opittava olemaan sen verran kriittinen sähköpostia lukiessa, että ei klikkaa epäilyttäviä viestejä tai niiden linkkejä heti. Yritykset yrittävätkin jatkuvasti parantaa tätä ja myös kohdeyrityksessäni tehdään määrääjain testejä, jossa työntekijöillä lähetetään epäilyttävä viesti ja tutkitaan kuinka monet painavat linkkiä ja kuinka monet osaavat ilmoittaa viestistä eteenpäin.

## 4 TUTKIMUS

Tutkimusaihe valikoitui työpaikan tarpeen ja oman mielenkiinnon mukaan. Yrityksessä oli jo pitkään mietitty erilaisia tapoja ja keinoja saada viestintään tehokkuutta. Tätä alkoi sitten työstämään pieni työryhmä. Parin yhteisen palaverin jälkeen päädyttiin siihen tulokseen, että halutaan tutkia aihetta laajemmassa näkökulmassa. Tässä sitten yhteisesti päätettiin, että tullaan tekemään koko henkilöstön laajuinen kysely, jonka perusteella varmasti saadaan hyvä ja ennen kaikkea mahdollisimman laaja kuva yrityksen sisäisen viestinnästä. Minulle tuli sitten idea yhdistää tämän opinnäytetyöhöni, joten jatkoin projektia tästä yksin.

Yrityksessä haluttiin saada tietoa mahdollisimman laajasti: viestinnän menneisyydestä, nykytilasta ja tulevaisuudesta. Päätin myös tehdä tutkimuksen niin, että se kattaa kaikki viestintäkanavat. Täten tutkimustavaksi siis muotoutui kyselylomake. Uskoin, että tämä tapa on kaikista paras tavoittaa mahdollisimman monet työntekijät ja saada laajalta skaalalta mielipiteet. Haastattelu pyöri ajatuksissa, mutta sitä en nähnyt kovin tehokkaaksi aihetta ajatellen. Haastattelulla olisi saanut tarkempia vastauksia, mutta se olisi ollut mahdotonta toteuttaa niin monelle henkilölle, kun haluttiin. Otannan koko siis ratkaisi kvantitatiivisen tavan valinnan.

### 4.1 Tutkimuksen tarkoitus

Minulla ei ollut vielä opinnäytetyön aihetta, kun työpaikalla ruvettiin puhumaan enemmän viestinnän nykytilasta ja kehityksestä. Pian aiheesta olikin palaveri ja asiat lähtivät liikkeelle. Päädyimme pienen työryhmän kanssa parin kokouksen jälkeen tekemään aiheesta kyselylomakkeen, joka lähetettäisiin jokaiselle yrityksen oman yksikön työntekijälle. Tässä vaiheessa minä keksin, että tästä tutkimuksesta voisi saada loistavasti samalla aiheen opinnäytetyölleni. Kaikenlainen viestintä, varsinkin yrityksessä ja yritysten välillä on nimittäin kiinnostanut minua pitkään. Ehdotin kokouksessa, että voin ottaa vastuun toteuttaa kyselyn kokonaan. Minun vastuulla oli siis täysin luoda kysely. Laadin kaikki kysymykset, muotoilin lomakkeen ja analysoin kaikki tulokset. Työryhmä innostui asiasta heti ja rupesin

heti viemään asiaa eteenpäin. Sainkin lomakkeen ensimmäisen version tehtyä hyvin nopeasti.

Olin paljon yhteydessä pariin kollegaani, joille näytin työtäni viikoittain ja kävimme lomaketta ja kysymyksiä läpi pohtien mitä voisi parantaa, muuttaa tai lisätä. Minä halusin kuulla useasti muiden ihmisten mielipiteitä kysymyksistä, koska en halunnut ”tulla sokeaksi” omalle työlleni. Mielestäni on hyvä ottaa muiden ihmisten mielipiteitä mukaan, että saadaan myös kyselyyn eri näkökulmia. Työstimme kyselylomaketta ja etenkin sen sisältöä useita viikkoja. Halusimme kysymysten olevan tarkkoja, mutta ei sellaisia, että ne ohjaisivat vastaajaa mihinkään suuntaan. Halusimme mahdollisimman paljon omia mielipiteitä suoraan vastaajilta. Viilasin kysymyksiä kymmeniä tunteja ja pidin kollegat kokoajan mukana. Sain heiltä monia loistavia ideoita, joista osa päätyi lopulliseen lomakkeeseen.

Ensimmäinen versio kyselystä olisi varmasti jo kelvannut monelle. Halusin kuitenkin panostaa tähän täysillä ja hioa kaikki kysymykset parhaaseen mahdolliseen muotoon. Tein kyselylomakkeen mahdollisimman tasapainoiseksi. Halusin tuoda vastaajan mielipiteen esille vaikuttamatta siihen. Kyselylomakkeeseen tuli monia erilaisia vastaustapoja. Tein esimerkiksi taulukkokysymyksen, avoimia kysymyksiä ja monivalintakysymyksiä. Lopullisesta versiosta tuli mielestäni todella hyvä ja kuin jaoin sen tiimille, niin se sai todella hyvän vastaanoton. Sitä keuhuttiin paljon juuri sen takia, kuinka hyvin tarkasti olin sanoittanut kysymykset ja lomakkeen monipuolisuutta keuhuttiin. Olen itse todella tyytyväinen, kuinka kysymykset asettelin ja tuloksia katsoen sain juuri sellaisia vastauksia kun lähdin hakemaan.

Yritys, jolle tein tutkimuksen on kansainvälinen, joten tutkimus tehtiin suomeksi ja englanniksi. Vastauksia sain molemmilla kielillä. Välillä oli haastavaa saada sama asia sanotuksi juuri samalla tavalla molemmilla kielillä, mutta uskon tässä onnistuneeni. Olin monesti jo päättänyt, että tutkimus on nyt valmis, mutta halusin vielä lopulta tehdä pari muutosta. Sain kuitenkin lomakkeen valmiiksi hyvissä ajoin ennen päivää, kun olimme päättäneet kyselylomakkeen julkistaa.

Huomiona myös se, että kyselyyn vastaajilla oli monia erilaisia työtehtäviä ja esimerkiksi tehtaassa työntekijöillä ei ole omia työkoneita, joten heillä rajoitettu

pääsy osaan viestintäkanavista. Tämäkin on huomioitu kyselyssä ja tulosten analysoinnissa.

Tein tutkimuslomakkeen Surveymonkey-nimisessä ohjelmassa netissä. Tämän kyseisen ohjelman käyttö valittiin sen takia, koska yrityksellä on lisenssi ohjelman käyttöön ja se oli tutkimuksen aikana virallinen työkalut tämän tyyppisten kyselyiden suorittamiseen. Ohjelma itsessään oli aika helppo käyttää. Alussa vaati vähän aikaa tutustua kaikkiin toimintoihin, mutta ohjelmalla oli aika yksinkertaista tehdä. Lopullinen kyselylomake tuli olla yrityksen standardien mukainen. Tälle oli tarkat ohjeet, esimerkiksi yrityksen logon piti olla juuri oikeassa kohdassa tarpeeksi isolla ja lomakkeen värit piti vaihtaa vastaamaan yrityksen värejä. Nämä kuitenkin onneksi pystyi kaikki muokkaamaan ohjelmassa ja lomakkeen teko onnistui ilman suurempia vaikeuksia.

Kyselylomakkeen lopullisen version valmistuttua lähetin sen vielä viimeisen kerran tutkittavaksi ja kommentoitavaksi viestintä-työryhmälle. Kaikki olivat sitä mieltä, että kysely on valmis lähetettäväksi henkilöstölle. Yrityksen johto lähetti sitten kaikille osaston työntekijöille sähköpostiin kyselyn. Vastausaikaa laitettiin kaksi viikkoa. Laitoimme myös muistutuksen kyselyajan loppumisesta pari päivää ennen viimeistä päivää. Tämä osoittautui hyväksi ratkaisuksi, sillä saimme vielä viimeisinä päivinä muistutuksen jälkeen monta vastausta. Kyselystä tai sisäisestä viestinnästä yleensä tehtiin myös yrityksen intranettiin juttu, joten tieto kyselystä levisi myös sitä kautta. Olin mukana esimiespalaverissa esittelemässä työtäni ja sielläkin monet esimiehet lupasivat painottaa kyselyn tärkeyttä alaisilleen, että otanta saataisiin mahdollisimman suureksi. Kyselyyn tulikin todella paljon vastauksia ja suuri vastausprosentti 66 ylitti odotukset. Viestintätiimissä mukana ollut markkinointitiimin esimies kertoi, että hän oli edellisessä työpaikassaan ollut mukana tekemässä satoja tutkimuksia ja sisäisten kyselyiden vastausprosentti on yleensä 30–40 % välillä. Kyselyni sai siis vastauksia noin puolet enemmän kuin sisäiset kyselyt tavallisesti.

Lähetimme kyselyn tiistaina. Tämänkin viikonpäivän olin etukäteen miettinyt. Perusteluna juuri tiistain valinnaksi on se, että jos kyselyn lähettäisi esimerkiksi

perjantaina, niin monet ovat jo siinä vaiheessa ”viikonloppu fiiliksissä” joten kysely helposti voisi jäädä tekemättä. Maanantaina tuskin henkilöt enää kyselyä edes muistaisivat. En myöskään halunnut lähettää kyselylomaketta heti maanantaina, koska on mahdollista, että viime viikolta tai viikonlopulta on töitä kerääntynyt ja maanantai käytetään yleensä niiden läpikäymiseen. Sen takia aikaa ei välttämättä kyselyn täyttämiseen löydy.

## 4.2 Tutkimuksen esittely

Kyselylomakkeessa oli monta erilaista kysymystä. Halusin kattaa viestinnän eri kanavia, tapoja ja mielipiteitä mahdollisimman tarkasti. Vaikka halusin saada mahdollisimman paljon kysymyksiä ja kommentteja eri aiheista ja aihealueista, niin halusin silti pitää kyselyyn käytettävän ajan pienenä. Kysely lähetettiin 241 henkilölle ja uskoin, että jos kyselyn arvioitu kesto olisi ollut kovin pitkä, niin se olisi tiputtanut vastaajien määrää runsaasti. Monen testauksen tuloksena eri henkilöiden toimesta lopullisen kyselylomakkeen täyttö kesti noin 6 minuuttia.

Sain katettua kaikki haluamani asiat ja käytettyä erityyppisiä kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja, jotka olivat tavoitteeni ennen lomakkeen aloittamista. Tavoitteeni oli myös tehdä mahdollisimman selkeä ja ”silmiä miellyttävä” lomake, johon olisi helppo ja mukava vastata. Lomakkeeni tuli myös vastata kohdeyrityksen omia standardeja, jotka ovat tarkoin määritetty. Seuraavaksi käyn läpi koko kyselylomakkeen.

Kysely alkoi lyhyellä alustuksella, jonka olin kirjoittanut. Tässä käytiin läpi kyselyn taustoja ja syitä. Selitin myös tässä alustuksessa, kuinka tärkeää olisi saada yrityksen omien työntekijöiden kommentit, joten voidaan sitten tehdä tulosten perusteella jatkotoimenpiteitä. Alustus oli sekä suomeksi, että englanniksi. Ensimmäisen sivun alalaidassa sai valita, haluaako kyselyn tehdä suomeksi vai englanniksi.

Ensimmäisenä varsinaisena kysymyksenä olin laatinut taulukon, johon oli listattu kaikki kohdeyrityksessä käytössä olevat viralliset viestintäkanavat. Vastaajan piti



jokaisen kysymyksen kohdalle valita, että kuinka usein he tätä kanavaa käyttävät. Vaihtoehtoja oli viisi: päivittäin, muutamia kertoja viikossa, muutamia kertoja kuukaudessa, harvemmin ja en koskaan. Nämä vaihtoehdot muuttuivat lomaketta tehdessä aika monta kertaa. Esimerkiksi vaihtoehdon ”harvemmin” lisäsin vasta aika lopussa. Tämä lisättiin, koska tuntui, että voi olla viestintäkanavia, joita ei ehkä käytä edes kuukausittain, mutta käy siellä silti joskus. Täten ”en koskaan” vaihtoehto ei antaisi tarkkaa kuvaa.

Tein tällaisen hyvin yleisen ja kattavan kysymyksen heti alkuun, koska halusin saada ensimmäisenä tuntuman vastaajaan ja samalla esitellä heille viestintäkanavamme. Oletuksena oli, että kaikki eivät käytä kaikki viestintäkanavia ja osa ei varmasti edes tunne kaikkia kanavia, joten mielestäni alussa oli hyvä esitellä kaikki varsinaiset kanavat ja saada yleiskuva niiden käytöstä.

Kaikki kysymykset lomakkeessa eivät vaatineet pakollista vastausta. Halusin kuitenkin, että tämä ensimmäinen kysymys on pakollinen, sillä tämä on mielestäni hyvä pohja koko tutkimukselle. Viestintäkanavat, joita tässä kysymyksessä (ja koko tutkimuksessa) tutkittiin, ovat: yrityksen intranet, uutiskirje, Yammer, osastopalaveri, sharepoint-sivustot, kasvokkain tapahtuva viestintä ja info TV. Vastajan tuli siis valita joka kanavan kohdalla, että kuinka usein he kyseistä menetelmää käyttävät.

Toisena kysymyksenä käytin avointa kysymystä. Tässä kysyttiin mieluisimpia viestintäkanavia ja minkälaisia asioita tulisi viestiä. Valitsin tässä kysymyksessä vastausmuodoksi avoimen kysymyksen. Halusin käyttää myös aika paljon avoimia kysymyksiä, sillä en halunnut ohjata vastaajan mielipidettä mihinkään suuntaan. Minulla oli alkuperäisessä lomakkeessa paljon enemmän taulukko- ja monivalintakysymyksiä, mutta päädyin lopulta vaihtamaan muutaman avoimeksi. Se osoittautui oikeaksi, sillä sain todella paljon hyviä vastauksia.

Vastauksissa monet olivat sellaisia, että en olisi tajunnut kysyä siitä asiasta muuten, joten olen todella tyytyväinen kaikkien vastaajien panostukseen. Odotin, että ainakin osa vastaajista olisivat vaan klikkaillut nopeasti kyselyn läpi vastaamatta kunnolla mihinkään, mutta sellaisia ei ollut oikeastaan yhtään. Kohdeyrityksen

ihmisiä selvästi kiinnosti aihe ja heillä oli yhteinen halu kehittää yritystä ja sen viestintää. Tämä on todella järkevää, koska viestintä koskee kaikkia työntekijöitä ja se voi parhaillaan helpottaa työntekoa todella paljon, kun taas huonoimmillaan se voi sitä vaikeuttaa.

Kun ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin mieluisimpia viestintäkanavia- ja tapoja, niin seuraavassa kysymyksessä halusin tietää asian toisen puolen. Kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan harvoin tai ei koskaan käyttämiä viestintäkanavia. Kysyin myös perustelua vastaukselle, sillä pelkkä kanavan nimen saanti on vaan osa vastausta ja kun oikeasti halutaan vaikuttaa asioihin, niin haluttiin tietää myös perustelut.

Yrityksellä, johon tein kyselyn on käytössä todella monia sharepoint-sivustoja. Tiesin jo ennen kyselyn tekoa, että monille henkilöille tietyt sharepoint-sivustot kuuluvat päivittäiseen työhön ja ne ovat muutenkin suosiossa yrityksessä. Seuraava kysymys liittyikin nimenomaan näihin sivustoihin. Tein tästä kysymyksestä hyvin yksinkertaisen, tässä piti valita vastaajan eniten käyttämät sharepoint-sivustot. Tähän en liittänyt mitään tarkentavaa kysymystä, vaan tein tämän kysymyksen ihan ”klikkaa ja valitse” periaatteella. Kaikki eivät työssään käytä sharepointtia, joten kysymys jäi valinnaiseksi. Vastauksia tuli silti todella hyvä määrä, yli odotusten.

Kysymys seitsemän oli vähän tavallista poikkeava. Kysyin, että miten saisimme enemmän ihmisiä käyttämään Yammeria viestintäkanavana. Kysymys jo itsessään odottaa, että monet eivät käytä Yammeria. Aluksi mietin, että voiko tällaista kysymystä tehdä, koska yhtään vastaustahan ei saada viestintäkanavien käytöstä, ennen tutkimuksen valmistumista. Oli kuitenkin todettavissa, kun kävi vierailemassa Yammer sivustolla, että aktiivisuus yksikön omassa ryhmässä oli lähes olematonta ja ylipäätään kun katsoi kaikkia osaston käyttäjiä, niin heitä ei ollut paljoa. Tämä oli siis ihan puhtaasti todistettavissa, että käyttäjiä ei ole paljoa, joten sen perusteella pystyi tämän kysymyksen jo luomaan.

Kysymys oli mielestäni vähän tavallista erilainen siinä mielessä, että harvoin näkee tällaista parannusehdotus-tyyppistä kysymystä jo vastauksia kyseltäessä.

Yleensä kun mietitään parannusehdotuksia, niin ne tehdään vasta kyselyn tulosten saannin jälkeen, mutta halusin ottaa vähän tuoretta omaa näkökulmaa mukaan ja päädyin tähän kysymykseen. Olen todella tyytyväinen vastauksiin, joten kysymyksen voi todeta onnistuneeksi. Oli myös todella hyvä kun mietti parannuskeinoja yritykselle niin verrata ennakkoon omia mielipiteitä ja muita kyselyn tuloksia ja tämän avoimen kysymyksen vastauksia. Sai todella paljon uusia näkökulmia ja ajatuksia, joita pystyi hyödyntämään.

Seuraavat kysymykset voidaan laittaa samaan ryhmään. Kirjoitin erilaisia asioita ja pyysin vastaajaa valitsemaan viestintäkanavan, josta mieluiten asiasta saisi lisää tietoa. Lauseita oli yhteensä 11 kappaletta.

Tässä toin esille taas vähän uudenlaisen kysymystyyppin. Tuloksia katsellen tämän onnistui myös hyvin, sain selviä eroja kanavien välille ja tietyt kanavat nousivat todella hyvin esille. Selvästi myös huomasi kysymyksestä riippuen eri viestintäkanavien olevan suosiossa, mikä on hyvä asia. Esimerkkilauseita ovat muun muassa: ”Olemme saaneet ennätystilauksen. Haluaisin tietää siitä enemmän” ja ”organisaatioon on tulossa muutoksia. Mitähän tämä tarkoittaa meidän osastolla?”.

Esitin siis erilaisia lauseita tai väittämiä ja pyysin vastaajaa valitsemaan viestintäkanavat, mistä mieluiten lukisi tällaisesta tapauksesta. Tästä saatiin myös paljon hyvää tietoa yrityksen markkinointi-tiimille, jotka ovat vastuussa suurimmaksi osaksi yrityksen viestinnästä. Hekin tekivät muutoksia omiin prosesseihinsa kyselyn tulosten perusteella, mikä oli hieno nähdä. Oli mukava todeta heti tulosten läpikäynnin alkuvaiheessa, että muutoksia ollaan oikeasti valmis tekemään.

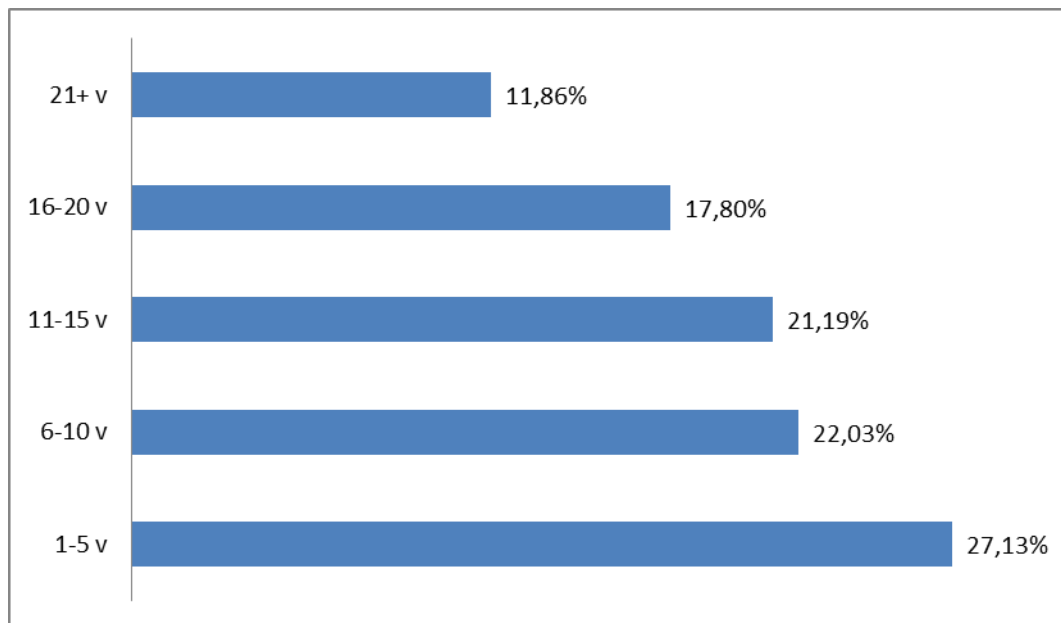
Sitten kyselylomake lähestyykin jo loppuaan. Seuraavana kysymyksenä tiedusteltiin yleistä mielipidettä siitä, että miten yksikössä on onnistuttu sisäisessä viestinnässä viime aikoina. Tähän sai vastata valitsemalla sopivimman arvosanan 1-5 jossa yksi tarkoitti huonosti ja viisi erinomaisesti.

Viimeisenä varsinaisena kysymyksenä kysyttiin vastaajilta omia mielipiteitä. Tämä oli avoin kysymys johon sai kirjoittaa risuja, ruusuja tai kehitysideoita. Tä-

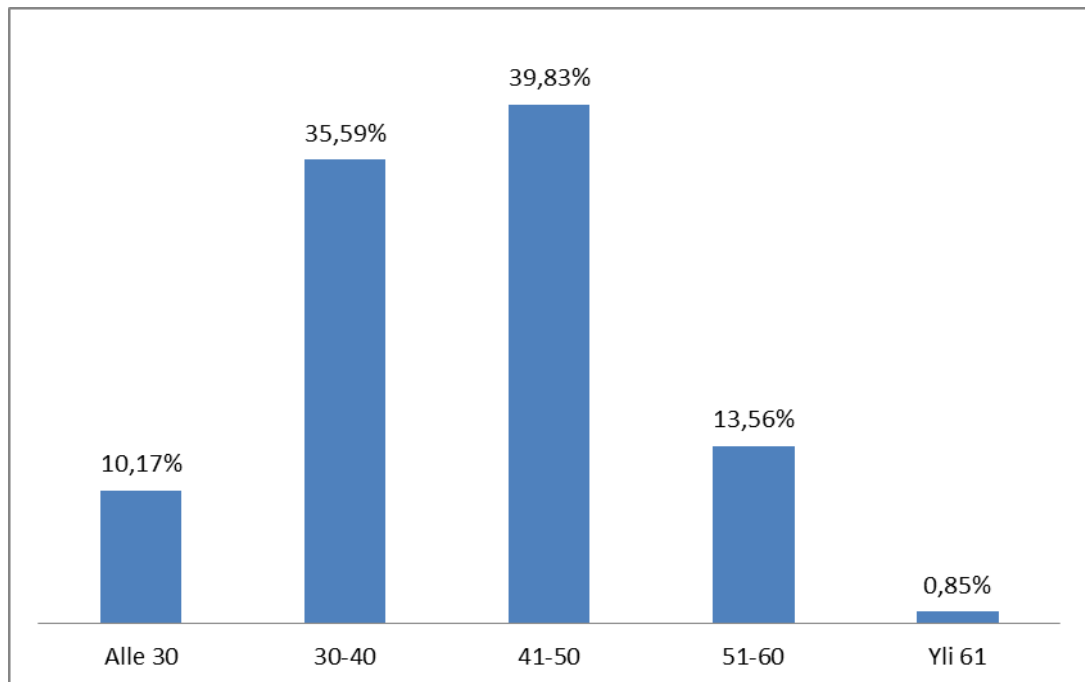
hänkin kysymykseen oltiin aktiivisia vastaamaan ja sain paljon arvokasta ja hyvää palautetta vastaajilta.

Ihan kyselyn lopussa kysyin vielä vastaajien taustatietoja. Kysyin osastoa, missä vastaaja työskentelee ja onko henkilö työntekijä vai toimihenkilö. Viimeisenä kysyin vielä ikää ja kuinka monta vuotta on työskennellyt tässä yrityksessä.

Kuvio 2. Kuinka kauan henkilö on työskennellyt kohdeyrityksessä

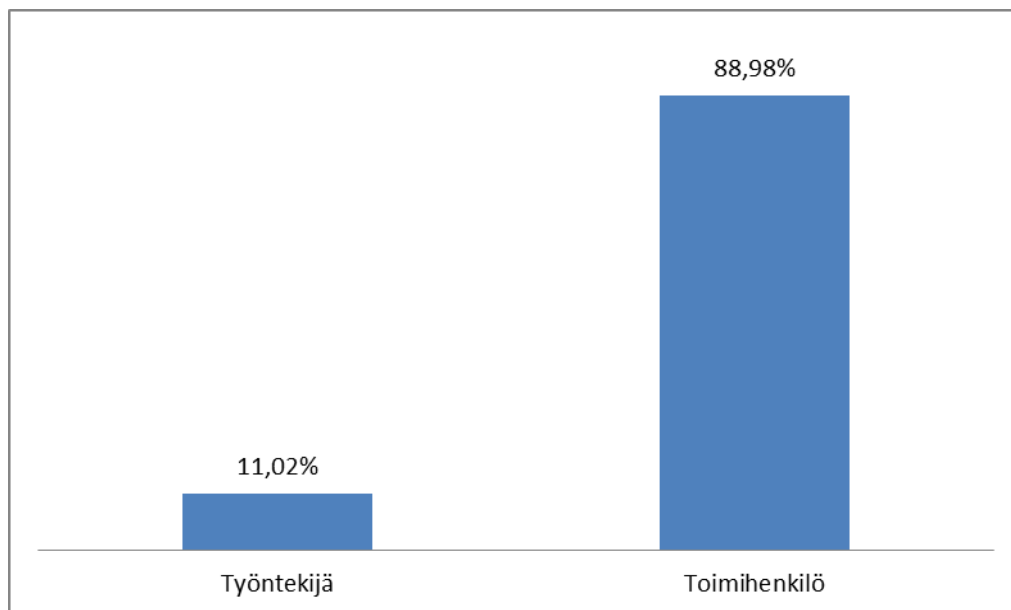


Kuvio 3. Henkilön ikä.



Nämä taustatiedot halusin kysyä sen takia, että tulosten analysointivaiheessa halusin vertailla eri osastojen ja ikäryhmien vastauksia ja etsiä niistä mahdollisia eroavaisuuksia. Yksi iso asia, mitä myös lähdin tutkimaan, oli toimihenkilöiden ja työntekijöiden sisäisen viestinnän kokemusten eroavaisuudet. Odotuksena ennen tutkimuksen toteuttamista oli se, että eroja tulee olemaan. Odotuksen taustalla yhtenä syynä oli ainakin se, että työntekijöillä ei ole suurimmalla osalla omaa työkonetta, joten viestinnän kulkeminen saattaa olla hitaampaa ja kaikki tieto ei ehkä tavoita heitä. Kyselyyn vastaajista valitettavasti vain pieni osa (noin 10 %) oli työntekijöitä, joten otanta ei ollut ehkä niin suuri heidän osaltaan kuin toivoin. Täytyy kuitenkin ymmärtää, että vastauksia heiltä ei varmasti tullut niin paljon juuri sen takia, että työkoneita ei kaikilla ole käytössä. Esimiehet kuitenkin olivat ilmoittaneet työntekijöilleen kyselystä ja koneita oli varattu käyttöön.

Kuvio 4. Vastaajien työtehtävät.



Tässä oli kaikki kyselylomakkeen kysymykset. Vastaukset sai antaa nimettömästi, mutta jos halusi osallistua järjestämäni kilpailuun, niin tuli sähköpostiosoite antaa. Arvoin kolme lahjakorttia sähköpostin antaneiden osallistujien kesken, että vastausprosentti vähän kasvaisi tämän ekstra motivaation avulla.

Kaikki vastaukset silti käsiteltiin nimettöminä ja mitään vastauksia ei yhdistetty yksittäisiin henkilöihin. Tämä myös mainittiin lomakkeen lopussa. Kohdeyritys on kansainvälinen ja pääkielenä yrityksellä on englanti, joten kysely tehtiin kahdella kielellä (suomeksi ja englanniksi) ja vastauksia tuli molemmilla kielillä. Tarkastelin tuloksista myös suomenkielisten ja englanninkielisten vastaajien eroja. Se oli myös yksi pieni sivuteema työssäni, mutta en keskittynyt tähän asiaan niin paljoa.

## 5 TULOKSET

Kyselyllä oli vastausaikaa kaksi viikkoa ja kyselyn sulkeuduttua rupesin välittömästi keräämään tuloksia yhteen ja aloitin analysoinnin. Kysely lähetettiin oikeastaan tasan 400 työntekijälle. Vastauksia tuli yhteensä 241, joten vastausprosentiksi tuli todella mahtava 66 %. Kohdeyrityksessä markkinointipääällikkö oli edellisessä työpaikassaan tehnyt paljon kaikkea markkinointiin ja kyselyihin liittyvää työtä. Hän kertoi, että normaalisti sisäisen kyselyn vastausprosentti vaihtelee noin 30 – 40 % välillä. Kyselyni oli siis menestys.

Uskon, että korkean vastausprosentin takana on työntekijöiden halu vaikuttaa ja parantaa sisäistä viestintää. Tämä on sinänsä hyvin ymmärrettävää, koska hyvä viestintä on kaikkien etu.

Tulokset olivat osaltaan sellaisia, kuin mitä olin odottanut. Oli kuitenkin monia asioita, jotka hieman yllättivät. Kyselyn täyttämiseen meni aikaa noin 6-7 minuuttia. Kyselyssä oli kuitenkin muutama avoin kysymys, joten analysoitavaa kertyi aika paljon. Vastaaajia oli 241, joten kun he kaikki kirjoittivat vastauksen avoimeen kysymykseen, niin siinä kertyy jo minulle paljon tutkittavaa.

Lähdin aluksi kategorisoimaan vastauksia erilaisiin luokkiin. Esimerkiksi kun kysyin yhdessä avoimessa kysymyksessä risuja, ruusuja ja kehitysideoita, niin laitoin kaikki vastaukset aina omiin luokkiin. Jaoin vastaukset kolmeen kategoriaan: positiivinen, negatiivinen ja kehitysidea. Tämä selkeytti ja auttoi paljon kun kävin useaan kertaan vastauksia läpi. Kategorisoinnin avulla pystyin heti katsomaan vaikkapa kaikkia positiivisia palautteita ja etsiä niistä yhtäläisyyksiä ja tehdä johtopäätöksiä sen perusteella.

Tulosten analysoinnissa oli loppujen lopuksi paljon hommaa. Pidimme kuitenkin yrityksen kanssa suhteellisen tiukkaa aikataulua. Yritys halusi saada tulokset mahdollisimman pian. Syynä tähän oli lähinnä se, kun kysely on vielä ihmisillä tuoreessa muistissa, niin haluttiin saada tulokset ja toimenpiteet julkaistua kun aihe oli vielä ajankohtainen ja monien ajatuksissa. Kun tällainen kysely järjestetään, niin on tärkeä vastaajille myös huomata, että vastaukset oikeasti merkitsevät

jotain ja yritys on valmis tekemään toimenpiteitä niitten perusteella. Aihe olisi varmasti jo unohtunut, jos tulosten analysoinnissa olisi mennyt kauan ja ihmiset saattaisivat kokea kyselyn turhaksi, jos mitään tuloksia ja kehityksiä ei tehdä hetkeen.

Yksi asia, jota painotettiin kyselyn aikana ja tulosten tarkastelun yhteydessä oli jatkotoimenpiteet. Minä ja yritys emme halunneet vaan tehdä kyselyä sen takia, että saataisiin kartoitettua viestinnän tilanne. Halusimme oikeasti myös vaikuttaa viestintää ja parantaa sitä tuloksien perusteella. Oli hieno nähdä, kuinka yritys oikeasti tekikin välittömiä muutoksia vieläpä asioista, jotka selvästi näkyivät tuloksissa. Isoimpana muutoksena tulee mieleen yrityksen info-tv:n käyttö. Siinä nähtiin vastauksissa paljon potentiaalia, mutta tulosten mukaan sitä ei käytetty täyteen potentiaaliin. Olin itse tästä juuri samaa mieltä ja oli hieno nähdä kuinka monet olivat vastauksissaan painottaneet tätä.

Yritys ottikin tästä opikseen ja vaan pari viikkoa sen jälkeen, kun olin esitellyt tulokset yrityksen esimiehille, niin he olivat tilanneet uuden kokonaisen info-tv käyttöjärjestelmän, joka mahdollistaisi tv:n kaikkien mahdollisuuksien käyttöä. Oli todella hieno todeta, kuinka hyvin yritys otti kyselyni tulokset ja päätyi heti toimenpiteisiin. Info-tv ei ollut ainoa asia, mitä yritys muutti. Yritys teki kaikenlaisia pienempiä muutoksia, joilla kumminkin loppujen lopuksi on iso lopputulos yhteensä.

## **5.1 Tulosten johtopäätökset**

Osaksi tulokset olivat odotettuja. Mietin etukäteen itsekseni, että millaisia tuloksia odotan ja pohdimme tätä myös työryhmän kanssa. Suurimmaksi osaksi tulokset osuivat aika samaan, mitä olin etukäteen miettinyt. Oli kuitenkin pari asiaa, joita en odottanut olevan niin kuin vastauksista oletin, mutta kuitenkin kun miettii, että vastaajia oli 241 että jotain yllätyksiäkin tulee vastaan.

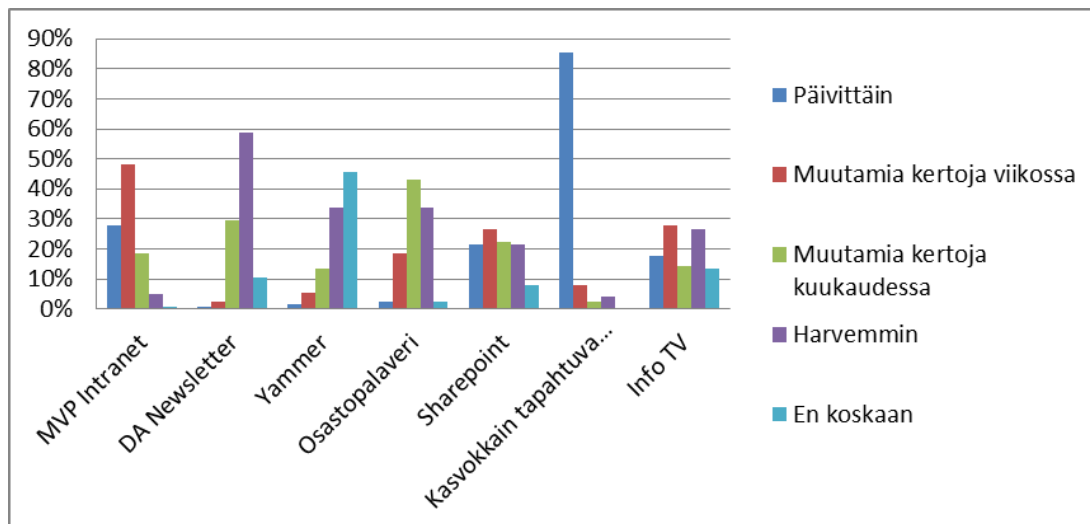
Kysely siis toteutettiin kahdella kielellä: suomeksi ja englanniksi. Suomeksi kyselyyn vastasi 82 % ja loput (18 %) tekivät sen englanniksi. Yksi tarkastelukohde



oli, että onko suomenkielisillä erilaiset kokemukset kommunikaatiosta kun henkilöillä, jotka eivät puhu englantia, mutta näin ei kuitenkaan käynyt. Tuloksista ei ollut havaittavissa mitään selkeitä viitteitä, että esimerkiksi englanniksi vastanneilla olisi ollut paljon eriävät vastaukset, vaan hyvin samoja asioita välittyi molemmista. Tämä on todella hyvä ja tärkeä asia, koska kohdeyritykseni on kansainvälinen, jolla pääkielenä toimii englanti. Olisi ollut mielestäni todella vakava asia, jos englanninkieliset vastaajat olisivat kokeneet viestinnän huonoksi, tai että tietoa jäisi saamatta ”kielimuurin” takia.

Kysymyksessä, jossa kysyttiin kuinka usein henkilö käyttää eri viestintäkanavia vastaukset olivat hyvin odotettuja ja samanlaisia kaikkien vastaajien kesken. Tähän taulukkoon olin valinnut pari viestintäkanavaa, joista tiesin jo etukäteen, että niitä ei paljoa käytetä. Kysymyksessä oli mukana muun muassa yrityksen uutiskirje ja Yammer. Uutiskirjeellä on iso jakelu, mutta kuten olinkin vähän arvaillut etukäteen, niin suurin osa vastanneista oli valinnut ”harvemmin” vaihtoehdon tähän kohtaan. Yammer osoittautui myös isoksi teemaksi kyselyllä sen takia, koska sitä ei oikein käytetä ja se on monille tuntematon. Lähes puolet vastaajista (45,6 %) vastasikin, että ei käytä Yammeria ikinä. Luku on todella iso, sillä toisiksi eniten ”en ikinä” vastauksia sai info-tv, jonka vastaava luku oli noin 13 %. Yammer keräsi paljon palautetta myöhemmissä kysymyksissä ja se nousi yhdeksi pääteemaksi kun tuloksia tarkasteltiin. Käyttötiheys kysymyksen vastaukset olivat siis hyvin odotettuja.

Taulukko 1. Viestintäkanavien käyttöiheydet.



Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin mieluisimpia viestintäkanavia ja sitä, että mistä pitäisi viestiä. Kysymys oli avoin, joten tästä saatiin paljon eriäviä vastauksia. Kaikki viestintäkanavat nousivat esiin (jopa Yammer!) ja ideoita oli monia sekä ajatuksia siitä, että mistä pitäisi viestiä.

Muutama kanava silti nousi selvästi suosiossa kaikkien yläpuolelle. Intranet keräsi selkeästi eniten hyvää palautetta ja siitä tykättiin laajasti. Kävi selvästi ilmi, että ihmiset ovat tottuneet lukemaan yrityksen intranettiä ja saamaan sieltä paljon tietoa. Intranet keräsi paria kommenttia lukuun ottamatta pelkästään hyvää palautetta. Sitä haluttaisiin vielä enemmänkin käyttöön.

Info-TV oli toinen kanava, joka nousi monesta vastauksesta esille. Tästä viestintävälineestä tekee mielenkiintoisen se, että TV oli kyselyn aikaan hyvin vähän käytössä. Ihmiset selkeästi näkivät tässä paljon potentiaalia, mutta sitä ei oltu vaan käytetty. Olen samaa mieltä vastanneiden kanssa, info-TV:ssä on todella paljon mahdollisuuksia, mutta sitä ei vaan ollut käytetty kovin hyvin ennen. Info-TV keräsi paljon kehitysideoita, joista monet ovatkin käytössä nykyisessä mallissa. Monessa vastauksessa oli huomioitu yrityksen naapuriyksikön Info-TV, joka on heil-

lä todella hyvässä ja monipuolisessa käytössä. Sen näkee aina ohimennen, kun omaan työpaikkaan menee ja monet olivatkin siinä kiinnittäneet siihen huomiota ja halusivat omaan yksikköön samanlaisen. Tähän tosiaankin sitten yritys otti heti kantaa ja teki toimenpiteitä hankkimalla Elisa Videra - järjestelmän, josta on tykätty.

Osastopalaveri nousi esille hyvässä määrässä vastauksia. Osastopalaverista pidettiin myös paljon, se sai monilta henkilöiltä hyvää palautetta ja vaan parissa vastauksessa negatiivista. Negatiivisissa palautteissa ei myöskään moitittu osastopalaveria suoraan vaan yleisesti kokouksia.

Osastopalaverista tykätään juuri sellaisenaan. Itseasiassa monessa kommentissa mainittiinkin, että tätä muotoa ei saisi edes lähteä muuttamaan tai uudistamaan, koska se on nykytilassa juuri sellainen mistä hyödytään eniten. Osalla vastaajista on paljon kokouksia viikoissa ja päivät ovat jopa suurimmaksi osaksi pelkkää kokousta, niin silti osastopalaverit keräsivät kehuja. On myös monia työntekijöitä, joilla ei hirveästi palavereita ole, joten heille varsinkin on arvokasta pitää tämä palaveri. Osastopalaveri konsepti on hyvä, sillä koska viestintä nykyään keskittyy niin paljon virtuaaliseen viestintään, niin on hyvä myös olla välillä sosiaalinen tapahtuma, jossa voidaan keskustella asioista ja saada monet näkökulmat esille.

Yksi asia, jota odotin tuloksista käyvän ilmi, oli sähköpostien liiallinen määrä. Olinkin yllättynyt, kun tuloksia katsellessa tähän liittyviä kommentteja ei ollut kovin montaa. On fakta, että nykyään todella moni tieto liikkuu sähköpostin välityksellä. Puhutaan niin sanotusta ”sähköpostitulvasta”. Minulla olikin odotus, että varmasti tämä asia kerää paljon kommentteja, toisin kuitenkin kävi. Sähköpostit koetaan todella toimivaksi viestintätavaksi. Erityisesti sähköposteista tykätään sen takia, koska niitten avulla pystyy tavoittamaan kuinka suuren joukon tahansa ihmisiä nopeasti. Kun viestin on laatinut, niin siinä ei mene paria sekuntia kauempaa, kun viesti on jo tavoittanut asiakkaan tai kollegan maailman toisella puolella. Kyselyyn vastaajat nimenomaan painottivat sähköpostien priorisointia ja kerrottiin, että kaikki varsinkin tärkeät asiat halutaan omaan sähköpostiin. Esimerkkinä nousi parissa vastaksessa esiin, että joskus oli ollut joku tärkeähkö uutinen ollut

intranetissä, mutta siitä ei ollut tullut ilmoitusta sähköpostiin. Tästä johtuen jotkut olivat kokeneet saaneen tiedon liian myöhään ja se oli huono asia. Heidän mukaan tätä ei olisi tapahtunut jos asiasta olisi tullut sähköpostia.

Yammer on vielä yksi kanava, jonka haluan nostaa esille. Yammer oli minullekin vieras ennen tätä kyselyä. Se on siis eräänlainen viestintäkanava/sosiaalinen media. Yammer perustuu erilaisiin ryhmiin ja niihin kuulumiseen. Näihin ryhmiin voi sitten kutsua ihmisiä ja kaikki ryhmään kuuluvat voivat nähdä ryhmän julkaisut. Henkilöä voi pyytää ryhmään liittymistä ja käyttäjät voivat kuulua niin moneen ryhmään kun haluavat.

Muutama asia nousi esille, kun tutkin palautetta Yammerista ja etsin syitä, että miksi käyttö on vähäistä. Isoin syy vaikutti olevan se, että kohdeyritys ei vaan yksinkertaisesti tiedottanut paljoa asiaa Yammerissa. Se koettiin siis turhaksi, siitä ei saa mitään lisäarvoa verrattuna muihin viestintäkanaviin. Sen ei koettu tukevan työtä tarpeeksi. Toinen iso asia, jonka takia Yammerin käyttö on vähäinen, oli se, että vastaajat kokivat sen tuntemattomaksi ja vaikeaksi kanavaksi. Ei ole järjestetty minkäänlaista koulutusta, joten se on jäänyt sivuun. Kysyin lomakkeessa myös sitä, että miten työntekijöitä saataisiin enemmän käyttämään Yammeria, niin vastaukset olivat vähän kaksijakoiset. Noin puolet vastauksista sanoi heti, ettei edes kannata ryhtyä viemään asioita Yammeriin, koska sille ei löydy käyttäjiä. Arvostan rehellisiä vastauksia ja olen osittain samaa mieltä. Oli todella hyvä kun tämänöinen pointti tuli esille todella monelta vastaajalta. Lopuissa vastauksissa, jossa yammeria ei tyrmätty täysin ehdotettiin erilaisia keinoja. Yksi eniten ehdotettu keino oli sisällön lisääminen Yammeriin. Sinne voisi julkistaa tietynlaiset uutiset, jotka sitten eivät tulisi mihinkään muuhun kanavaan ja katsoa miten tähän reagoitaisiin. Tätä kautta jos käyttäjämäärä lisääntyisi, niin sinne voisi tuoda uutta materiaalia. Sitten taas, jos todettaisiin kanava huonoksi, niin sen voisi poistaa kokonaan. Monet myös halusivat koulutusta kanavaan ja uskoivat sen lisäävän käyttöä.

Sharepoint sivusto-kysymyksessä kävi ilmi, että eri yksiköillä ja tiimeillä on käytössä omat sivustot, joita osa käyttää työssä ja osa ei niitä tarvitse ollenkaan. Sha-

repoint sivut eivät keränneet hirveästi palautetta, eli vastaajilla tuntui olevan aika neutraali kuva kyseisestä kanavasta. Yleensä Suomessa oltaessa jos jotain asiaa ei moitita, niin se sitten koetaan hyväksi. Näin se menee ainakin oman käsitykseni mukaan. Oletan siis, että sharepoint sivustoihin ollaan ihan tyytyväisiä, ainakin ne ketkä niitä työssään tarvitsevat.

Seuraavat yksitoista kysymystä olivatkin esimerkkilauseita, johon piti valita mieluisin viestintäkanava, mistä tämän kyseisen uutisen lukisi. Väitelauseita olin laatinut mahdollisimman erilaisia ja olin yrittänyt miettiä, että hajontaa saisi mahdollisimman paljon.

Esimerkkilausekysymysten vastauksesta huomasin, että vastaajilla oli yleisellä tasolla hyvin samanlaiset ajatukset. Yleensä yksi kanava nousi selkeästi muiden yläpuolelle ja monet kanavat jäivät ilman kannatusta. Oli kuitenkin tapauksia, kun tulokset olivat tasaisempia. Tuloksista pystyi määrittää selkeästi, että minkä tyyppisiä uutisia vastaajat halusivat lukea intranetistä ja toisaalta mitä halutaan kuulla suoraan osastopalaverista. Jaoin nämä tulokset esimiehille ja he olivat erityisen kiinnostuneita näistä kysymyksistä ja sanoivatkin jo pyrkivänsä parantamaan omaa viestintää ja keskittämään aiheita toivotuille kanaville. Lauseiden aihe vaihteli paljon. Niitä oli yrityksen tuotteiden teknisistä kysymyksistä aina tyky-päivän aikatauluun asti, eli aika laajasti kaikkea pyrin kysymään ja selvittämään aiheeseen sopivimmat kanavat.

Taulukko 2. Esimerkkilauseiden tuloksissa suuria eroja

▪ Organisaatioon on tulossa muutoksia. Mitähän tämä tarkoittaa meidän osastolla?	
Osasto- ja tiimipalaverit	71.67%
Henkilöstöinfo	10.83%
Intranet	5.83%

Taulukko 3. Esimerkkilauseissa oli samanlaisia mielipiteitä.

<b>Yhteen tuotesarjaan on tullut uusi softapäivitys. Mitä se pitää sisällään?</b>	
Intranet	23.33%
Osasto- ja tiimipalaverit	15.83%
Sähköposti	14.17%

Viimeisenä varsinaisena kysymyksenä ennen henkilötietojen kysymistä laitoin avoimen kysymyksen, johon sai vapaasi antaa hyvää tai huonoa palautetta ja kehitysideita. En ollut merkannut kysymystä pakolliseksi, mutta olin todella iloinen kun niin moni oli tähän vastannut ja antanut todella hyvää palautetta.

Muutama teema välittyi tästä kysymyksestä. Kohdeyritykseni on todella iso yritys ja muutamassa kommentissa luki, että eri osastojen välinen viestintä voisi olla parempaa. Olen tästä itse samaa mieltä ja sitä on yrityksessä pyrittykin kehittämään erilaisilla keinoilla. Voin omasta noin kolmen vuoden kokemuksesta yrityksestä sanoa, että en hirveästi tiedä muiden osastojen asioista, mutta haluaisin kyllä yleisellä tasolla tietää.

Eniten palautetta keräsi viestintäkanavien määrä. Tämä oli ehkä epäsuora viittaus Yammeriin monen osalla. Koettiin, että esimerkiksi Yammeria ei kannata lähteä kehittämään, vaan on parempi pitäytyä jo hyvin toimivissa kanavissa ja keskittyä niihin. Monissa vastauksissa luki suoraan, että viestintäkanavia on liikaa. Ei ole aikaa töiden lomassa käydä joka kanavaa läpi, vaan olisi hyvä jos keskityttäisiin vaan osaan niistä ja jätettäisiin ”turhat” pois.

Info-TV oli suosittu aihe myös tässä kysymyksessä. Monet kommentit kertoivat, kuinka tässä olisi niin paljon potentiaalia, mutta sitä ei tällä hetkellä käytetä hyödyksi. Kerrottiin kuinka mukava olisi vaikkapa kahvitauolla lukea info-TV:stä uutisia. Tähän yritys sitten reagoikin ja uudisti koko info-TV järjestelmän ja lisäsi paljon materiaalia jota siinä on. Tästä muutoksesta on tykätty. Info-TV:ssä on nykyään monet asiat ilmoitettu, joista on tullut esimerkiksi sähköpostia, tai siitä on juttu intrassa. Info-TV sijoitettiin kahvilaan päätyyn, joka on aika keskellä yritystä, joten siitä kulkee paljon porukkaa ohi joten näkyvyys on hyvä. Kahvitauolla

monet katselevatkin TV:n suuntaan ja se nähdään nyt toimivana. Ennen sitä ei päivitetty lähes ikinä, mutta nykyään sen sisältöä muokataan tarvittaessa päivittäin. Koen tämän muutoksen todella isona ja positiivisena.

Kyselylomakkeen lopussa minulla oli pari kysymystä, jossa kysyttiin henkilöltä vähän taustatietoa. Kysyin esimerkiksi millä osastolla työskentelee ja minkä ikäinen henkilö on. Yritin etsiä eroavaisuuksia osastojen väliltä, mutta ne olivat niin pieniä, että oikeastaan mitään mainitsemisen arvoista niistä ei löytynyt. Se on hyvä asia, koska se tarkoittaa viestinnässä tasa-arvoista suorittamista.

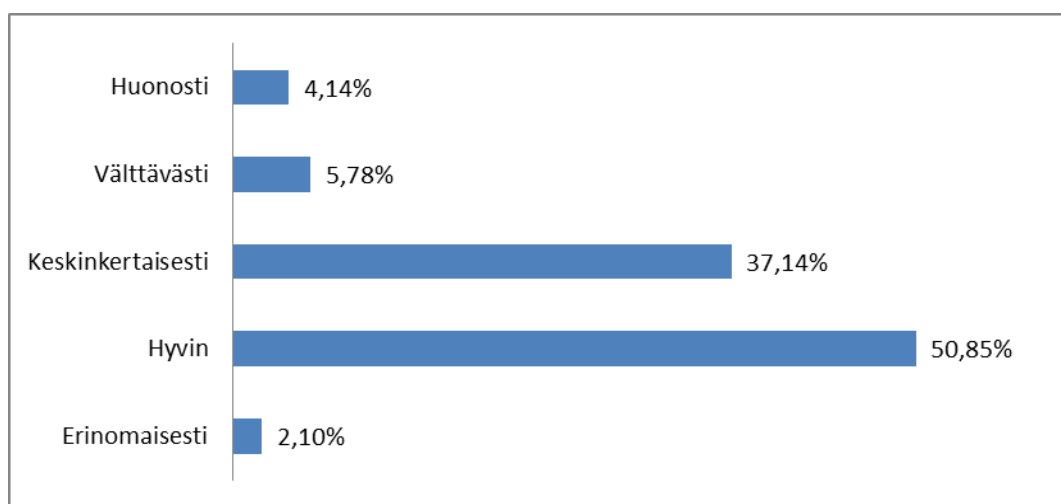
Yksi ero kuitenkin tuli esille ja se oli työntekijöiden ja toimihenkilöiden erot. Työntekijät olivat vähemmän tyytyväisiä viestinnän onnistumiseen kuin toimihenkilöt. Ero ei ollut mikään aivan valtava, mutta kuitenkin huomattava. Yksi selitys tälle on varmasti se, että kaikilla työntekijöillä ei ole omaa työ sähköpostia. Tämä aiheuttaa sen, että tieto ei välttämättä aina tule niin nopeasti perille kun haluttaisiin. Yksi keino, jolla lähtisin kehittämään tätä asiaa, on info-TV. Mielestäni hyvä info-TV:n käyttö tuotannossa auttaisi todella paljon. Tämä ajatukseni toteutettiin ja Elisa Videra-järjestelmän myötä tuotantoon saatiinkin uusi järjestelmä ja parempi sisältö. Se on kerännyt paljon hyvää palautetta. Työntekijät ovat kokeneet saavansa Videran tulon jälkeen paremmin tietoa asioista ja ovat olleet viestintään tyytyväisempiä. Täytyy vielä myös huomioda, että työntekijöiltä kysyttäessä moni ei kaipaa omaa sähköpostia, vaan halusivat viestinnän tapahtuvan heille muuta kautta (kuten info-TV).

## 5.2 Johtopäätökset

Kuten jo aiemmin totesin, niin kyselyn tulokset olivat suurimmaksi osaksi odotettuja. Tuloksia tarkastellessa yleisellä tasolla voi todeta: viestinnän taso on hyvä, mutta pieniä parannuksia myös kaivataan. Kyselyssä pyysin kertomaan kuinka hyvin yrityksen viestinnässä on onnistuttu valitsemalla yksi viidestä vaihtoehdosta asteikolla: huonosti, välttävästi, keskinkertaisesti, hyvin ja erinomaisesti. Hieman yli 50 % vastaajista valitsi ”hyvin” vaihtoehdon. Toiseksi isoin noin 37 % osuu-

della oli keskinkertainen- vaihtoehto. Loput kolme kategorialla jakautui aika tasaisesti. Tämä oikeastaan kertoo minun mielestäni sen, että sisäiseen viestintään ollaan ihan tyytyväisiä, mutta sitä voitaisiin myös parantaa. Asteikolla yhdestä viiteen mitattuna keskiarvoksi tuli 3,52

Kuvio 5. Vastaajien mielipide viestinnän onnistumisesta.



Voi myös ilolla todeta, että vastausten määrän ja sisällön perusteella aihe on ollut todella kiinnostava ja ajankohtainen. Vastauksia tuli paljon ja niiden sisältö oli hyvää. Vastauksista näkyi, että asiaa on oikeasti mietitty ja pohdittu. Viestintä koetaan tärkeänä osana työtä. Tämä välittyi kaikista vastauksista, joten kaikenlaisissa rooleissa yrityksessä sitä pidetään tärkeänä. Johtopäätöksenä kyselystä voi tehdä myös sen, että yrityksen työntekijöillä on selkeä halu vaikuttaa ja ennen kaikkea parantaa sisäistä viestintää.

Kyselyn tuloksista voidaankin päätellä, että yrityksen henkilöt ovat avoimia ja keskustelevat keskenään. Kasvokkain tapahtuva viestintä muiden työntekijöiden ja esimiesten kanssa kuuluu perus työpäivään. Kasvokkain tapahtuva viestintä tiimipalaverissa sai hyvän määrän huomiota. Palaverikäytännöt, sisällöt ja ko-



koontumistiheys, koettiin toimiviksi. Koettiin, että mitä tärkeämpi ja lähemmäksi omaa työtä osuva asia, niin sen tärkeämpää on käsitellä se yhdessä kasvotusten tiimin kanssa.

### 5.3 Intranet

Intranet on yrityksellä paljon käytössä ja monet uutiset sijoittuvatkin sinne. Intranet keräsi paljon palautetta, josta lähes kaikki olivat positiivista. Yksi asia, joka keräsi vähän valituksia, oli sivuston hakutoiminto. Voin itse yhtyä tähän palautteeseen. Intranetin haku on vähän huono, sillä ei yleensä löydä tuloksia kovin kätevästi. Tämä jäikin oikeastaan ainoaksi negatiiviseksi asiaksi, joka intranetistä sanottiin. Palaute oli todella positiivista tästä kanavasta. Ihmiset ovat selkeästi tyytyväisiä tähän ja tykkäävät lukea täältä uutisia ja muita julkaisuja.

Yksikön intranet-sivustoja kuvailtiin selkeäksi, tutuksi, nopeaksi ja yleisesti helppoksi käyttää. ”Tuttu ja turvallinen” kuvaa aika hyvin kaikkea palautetta, jota tästä annettiin. Lähes kolmannes vastaajista kertoikin käyttävänsä intranettiä joka päivä ja noin puolet useamman kerran viikossa.

Yksikköintrassa on monenlaisia uutisia. Siellä on paljon yleisiä uutisia yrityksestä ja siihen liittyvistä asioista. Intrasivustolla on myös nimitysuutiset. Yksi iso osuus on myös ”Hyvä tietää”- osio, johon kerätään kaikkea ajankohtaisia asioita. Intranetistä myös löytyvät linkit suoraan moniin selainpohjaisiin työkaluihin, jota jotkut tarvitsevat työssään tai tukemaan työtä. Sivustolta löytyy tietoa yrityksestä ja osastoista (esimerkiksi organisaatiokaaviot), joten sen avulla voi tutustua paremmin omaan yksikköön ja samalla koko yrityksen toimintaan ja tuotteisiin. Intranetissä on myös todella paljon hyödyllistä tietoa työntekijälle jota voi käyttää hyödykseen. Tietoa riittää monesta asiasta, kuten esimerkiksi palkoista, turvallisuudesta, harrastustoiminnasta, terveydenhuollosta, avoimista työpaikoista ja monista muista asioista. Käytän itsekkin tätä sivustoa paljon ja mielestäni sitä ylläpidetään todella hyvin ja täältä löytää monesti vastauksen kysymyksiin.

Olin todella positiivisesti yllättynyt, että kuinka paljon kehitysideoita intranet myös keräsi, vaikka siitä pidettiin jo valmiiksi niin paljon. Erityisesti muutama pidempi kirjoitettu vastaus jäi mieleen ja niihin oli selvästi laitettu enemmän ajatusta. Tuli monia ehdotuksia, että minkälaisia asioita haluttaisiin intranetistä lukea. Vastaajat halusivat enemmän niin sanottuja ”success stories” tyyppisiä juttuja. Nämä ovat käytännössä tarinoita onnistuneista asiakasprojekteista, asiakkaista tai kaupoista. Nämä tarinat voivat myös olla omista henkilöistä. Monella oli mielessä tämä ja uskoisin tämän olevan yksi kohde johon tullaankin perehtymään enemmän. Nykyisin tällaisia ”success stories” kerätään vaan tapahtumiin asiakkaille esiteltäväksi. Olisi todella hyvä tuoda nämä myös yrityksen henkilöstön näkyville, että saataisiin lisää tietoisuutta tästä puolesta bisnestä.

Intran sisältöön tuli myös muita kehitysideoita. Parissa vastauksessa ehdotettiin intranettiin lisättävän ”hyviä vinkkejä” osioon lisää käytännöllisiä vinkkejä ja ohjeita. Näitä voisi olla kaikenlaisia, kuten vaikkapa intran käyttämistä, Outlook-sähköpostin toimintoja tai yksinkertaisia asioita, kuten selaimen kotisivun asettamista.

Yksi asia, jota oli monessa kohtaa toivottu, oli juttuja ihmisistä. Halutaan yrityksen omista työntekijöistä, eli työkavereista juttuja ja tarinoita. Ehdotuksiakin tuli jo erilaisista konsepteista. Ehdotettiin ”kuukauden henkilö” tyylistä juttua, jossa joka kuukausi olisi eri yrityksen työntekijä ja hänestä kirjoitettu juttu. Sitten oli toiveita vaan aika ajoin kirjoittaa tarinoita yksittäisistä työntekijöistä, kaverikaksikoista tai ystäväporukoista. Tämä oli selvästi aihe, joka kiinnostaisi monia. Kohdeyritys on niin iso, että vaikka käytävillä saattaa vilistä päivästä toiseen tuttuja kasvoja, niin heille ei välttämättä ole ikinä edes puhunut sanaakaan ja täten ei varmastikaan tiedä henkilöstä paljoa.

Viimeisenä juttujen aihealue-toiveista nousi esiin tärkeät kaupat. Monet kokivat, että niistä ei viestitä tarpeeksi ja se pitäisi muuttua. Tämä on pitkälti ihan totta. Voin vahvistaa, että vaan todella isoista kaupoista oikeastaan ilmoitetaan kaikille, mutta muuten tietoa pitää itse etsiä, jos sitä haluaa. On kuitenkin muistettava, että kauppatietojen jakaminenkin on vaan sallittua tiettyyn pisteeseen asti. Yritys ei

halua luovuttaa arkaluontoista tietoa ja kauppatietojen julkistaminen on aika sensitiivistä tietoa.

Intranetin juttujen aiheet koettiin hyväksi, mutta niitä voisi silti yrittää vielä suunnata enemmän pelkästään oman yksikön tarkoitukseen. Nyt oli vähän koettu, että pari juttua oli mennyt vähän ”ohi”, koska asia ei niin suoranaisesti vaikuttanut omaan yksikköön.

Mobiiliversiota nostettiin myös esille. Tätä ei siis tällä hetkellä ole olemassa ja varsinkin he, jotka matkustavat paljon työn puolesta kannattivat tätä. He sanoivat, että tulisivat varmasti käyttämään yksikköintraa useammin, jos siitä olisi mobiili-sovellus. Nykyiseen intraan pääsee kyllä mobiililaitteella, mutta se on vaivalloista ja selaaminen on hieman hankalaa. Sivustoa ei ole suunniteltu mobiililaitteelle. Tähän toivottiin muutosta, että saataisiin nopea ja helposti käytettävä mobiiliversio intranetistä.

#### **5.4 Info-TV**

Info-TV nousi yhdeksi pääpuheenaiheeksi koko kyselyssä ja sen jälkeisissä tulosten läpikäynnissä. Tämä oli hieman yllättävääkin, koska info-TV:n rooli on ollut niin minimaalinen, niin sitä ei ole oikein edes ”huomannut”. En edes itse oikein tajunnut, että kuinka paljon potentiaalia tässä viestintäkanavassa on, ennen kuin kävin läpi tuloksia ja tajusin, että mihin kaikkeen tätä voisikaan käyttää. Vastauksen lukeminen ikään kuin avasin minun silmäni ja rupesin itsekkin miettimään tätä ja sen potentiaalia. Voin näin jälkeenpäin mietittynä yhtyä täysin vastaajien mielipiteeseen.

Yrityksen naapuriyksiköllä on pian sisäänkäynnin jälkeen info-TV, jota näytettäisiin päivitettävän joka päivä. TV:ssä on todella hyvin ja selkeästi ilmoitettu asioista. Siinä on paljon monipuolista tietoa. Tämä oli huomioitu hyvin monessa vastauksessa ja haluttiinkin, että oman yksikön TV järjestelmää hyödynnettäisiin samalla tavalla.

Info-TV:een toivottiin monenlaisia asioita. TV:stä haluttaisiin näkyvän erilaiset ajankohtaiset asiat, kuten esimerkiksi kampanjat, muistutukset, vieraat, remontit ja terveydenhuoltoon liittyvät asiat. Monet olivat kertoneet, kuinka haluaisivat sää-tiedot näyttöön. Yhtenä hyvänä ajatuksena tuli myös intran juttujen otsikoiden laittamisen info-TV:n näyttöön. Siitä näkisi lyhyesti uutisia ja jos kiinnostuta riittä aiheeseen tietäisi mennä lukemaan asiasta enemmän intranaan. Tämä tukisi viestintäkanavia hyvin.

Info-TV sisältöideoita tuli valtavasti. Osa suosituimmista aihealueista ovat henkilöedut, harrastukset, vapaa-aika, turvallisuus ja uudet työntekijät. Tykkään kaikista edellä mainituista ideoista. Erityisesti pidän työntekijä-ehdotuksesta. Yleensä uudet työntekijät käyvät kiertämässä toimistoa ja tutustumassa esimiehen kanssa muihin työntekijöihin. Tämä ei kuitenkaan aina tapahdu ja kaikkia osastoja ei ikinä kierretä läpi, niin monta henkilöä ei tule saamaan kontaktia uuteen kollegaan, ainakaan aluksi. Olisikin siis hyvä saada johonkin ilmoitus, jossa olisi vaikkapa henkilön nimi, kuva, koulutus/työtausta ja työtehtävä. Uskoisin, että tämä auttaisi jo paljon ja madaltaisi kynnystä lähestyä uutta kollegaa.

Suurin ja näkyvin parannus kyselyn perusteella yritykseen tulikin juuri info-TV:een liittyen. Yritys hankki hyvin pian kyselyn tulosten jälkeen kokonaan uuden TV järjestelmän, Elisan Videran. Elisa Videra on etäneuvottelu- ja medianäyttöpalveluita ja -laitteita tarjoava yritys. Elisa Videran palvelut sisältää suunnittelun, laitteiston, yhteydet, asennuksen, huollon sekä tukipalvelut, joten pian Elisalta tulikin asennusjoukot, jotka asensivat uudet järjestelmät. On huomioitavaa, että myös TV-näyttöjä hankittiin pari lisää, että saataisiin kaikille parhaille paikoille vähintään yksi näyttö.

Näytön asennusten ja järjestelmän käyttöönoton jälkeen alettiinkin heti uudistamaan kanavan sisältöä radikaalisti. Yritys valitsi vastuuhenkilön ja hänelle pienen työryhmän, joka olisi tarpeen tullen käytettävissä. Ideana on päivittää TV:n sisältöä päivittäin. Työntekijöistä huomasin heti, että tämä oli todella odotettu uudistus. Palaute uudistuksesta on ollut pelkästään hyvää ja mielestäni uudistukset tehtiin juuri räätälöidysti kyselyn vastaajien toiveiden mukaan. Aihealueet, joita oli toi-

vottu, ovat otettu mukaan tauluun ja jatkuvan palautteen mukaan taulun sisältö on ollut pienessä muokkauksessa siitä asti. Taulun päivittämisessä on tehty todella hyvää työtä. Aikaa siihen varmasti kuluu, mutta se koetaan niin hyvänä asiana, niin on hienoa, että sitä jatketaan. Kaikista hauskin hetki tähän liittyen oli se, kun yksi kollega tuli hymyillen luokseni ja kertoi kuinka hyvä info-TV on nyt ollut. Hän kertoikin olevansa erityisen tyytyväinen, koska ”enää ei aamulla töihin tullessa tarvitse kadehtia naapuriryksikön hienoa TV:tä, kun on ihan oma!”.

## 5.5 Osastopalaveri

Osastopalaveri keräsi ihan hyvän määrän palautetta. Palauteen laatu oli todella hyvä, sillä osastopalaveria tai tiimipalaveria ei koettu negatiivisena asiana missään kommentissa. Kaikki kommentit olivat pelkästään kehuja, edes kehitysehdotuksia ei tullut.

Miksi sitten osastopalaveri on niin tykätty? Tälle on monta selitystä ja se välittyi aika hyvin erilaisista kommenteistakin. Osastopalaveri koetaan onnistuneeksi konseptiksi, koska muista viestintäkanavista poiketen se on sosiaalinen tilanne. Siinä ihmiset ovat kokoontuneena ja viestittävistä asioista pystytään keskustella. Tämä on ihan erilaista verrattuna muihin kanaviin. Melkeinpä kaikista muista kanavista pystyt vain lukea uutisen ja muodostat siitä oman mielipiteen. Osastopalaverissa on se hyvä, että pystyt muodostaa alussa oman mielipiteen, jakaa sen muille ja sitten kuunnella muiden ihmisten ajatuksia asiasta.

Osastopalavereissa on myös yleensä todella hyvä sisältö. Esimiehet (tai kuka tahansa palaverin järjestäjä) osaavat valikoida palaverien aiheet hyvin vastaamaan juuri omaa osastoa. Se on helppoa, koska he tuntevat osastonsa ja työntekijänsä, joten he tietävät mitkä asiat heitä kiinnostaa ja koskettaa. Monet kokevat, että osastopalaverit ovat hyvä tapa viestiä johdon päätöksiä työntekijöille.

Vastaajat kokivat, että palavereista saa juuri tarvittavat tiedot ja se on hyvä aika selventää mahdollisia epäselvyyksiä aiemmista tapauksista. Palavereita myös koe-

taan olevan tarpeeksi usein. Osa vastaajista sanoi, että ei haittaisi, vaikka palaveri olisi vähän useamminkin.

Isompia osastopalavereita pidetään yleensä kerran kuukaudessa. Sitten on olemassa muita tiimipalavereita, jota on esimerkiksi viikoittain. Palaverien ajankohdat ja tiheys on yleensä osaston pomon mukainen. Minullakin on ollut muutamassa vuodessa, kun olen työskennellyt yrityksessä monta eri esimiestä. Itseasiassa joka vuosi on ollut eri esimies, joten olen myös itse nähnyt tyyleissä eroavaisuuksia.

Osastopalaverin suurin vahvuus viestintäkanavana näyttäisi siis olevan sosiaalinen aspekti. Tätä eivät muut kanavat tarjoa, joten sen on hyvin ainutlaatuinen elementti. Viestinnässä sosiaaliset tilanteet ovat kuitenkin mielestäni todella tärkeitä, joten vastaukset ovat mielestäni ihan oikeilla jäljillä. Ainakin minä olen samaa mieltä asiasta.

## 5.6 Sähköposti

Ennen kun olin saanut kyselystäni tulokset, olin ennalta arvioinut, että sähköpostit tulisivat nousemaan isoksi teemaksi. Oletin, että vastaajat kokevat meilejä tulevan liikaa ja tätä kritisoitaisiin. Toisin kuitenkin kävi (ainakin suurimmaksi osaksi). Sähköpostit koettiin toimivaksi malliksi yrityksessä. Oikeastaan vaan yhdessä tai kahdessa vastauksessa huomasin, että vastaaja oli kertonut sähköpostien määrän olevan liiallinen. Tämä kyllä yllätti minut. Sähköposteja käytetään paljon yrityksessä. Todella paljon.

Todella iso osa yrityksen sisäisestä viestinnästä tapahtuu sähköpostien välityksellä. Monet asiat, jotka ovat viestittynä muissa kanavissa, on myös jaettu sähköpostin välityksellä. Tuntuu, että sähköposteja tulee ihan kaikista mahdollisista asioista. Kyselyyn vastanneet kuitenkin selvästi kokevat sähköpostit todella merkitykselliseksi. Monet kertoivat kyselyssä, että tykkäävät sähköpostista viestintäkanavana. Se on helppo ja todella nopea tapa saada kiinni niin monet ihmiset, kun vaan on tarve tavoittaa. Kerrottiin, että jos joidenkin asioiden tiedottaminen lope-

tettaisiin sähköpostin välityksellä kokonaan ja siirrettäisiin esimerkiksi intranettiin, niin tärkeää tietoa saattaisi mennä ohi.

Oli mielenkiintoista lukea muutamia vastauksia, jotka olivat tulleet pitkään yrityksessä olleilta henkilöiltä. Heistä lähes kaikki mainitsivat, että vielä jonkun aikaa sitten sähköpostia käytettiin viestinnässä paljon vähemmän ja se on sitten muuttunut. Työntekijät olivat antaneet palautetta nimenomaan siitä, että asioista tulisi viestiä enemmän ja suoremmin. Käytännössä tämä tarkoittaa yksinomaan sähköpostia. Sitä onkin sitten ruvettu käyttämään enemmän ja se tuntuu olevan toimiva ratkaisu.

Nykyään kun sähköposteja katsoo, niin huomaa selvästi, että niihin myös panostetaan. Ensimmäisenä kun sähköposti saapuu, niin siitä näkee otsikon. Otsikointiin on selkeästi kiinnitetty paljon huomiota ja tämä kehitys on viestinnän kehittymisen seuraus.

## **5.7 Yammer**

Yammer on hieman erilainen viestintäkanava verrattuna kaikkiin edellisiin. Yammer on käytännössä sosiaalisen median ja viestintäkanavan yhdistelmä. Se oli kyselyn aikaan todella vähän, ei käytännössä ollenkaan yrityksen käytössä, vaikka se yhdeksi viestintäkanavaksi luetellaankin. Kyselyn jälkeen käyttö on vähän lisääntynyt. Se ei ole nykypäivänä vielä hirveän merkittävä, mutta kuitenkin se kasvaa vähän kokoajan.

Yammerin käyttö perustuu ryhmiin. Yammeriin voi vapaasti luoda ryhmän, johon sitten kaikki voivat julkaista asioita. Yleensä ryhmällä on tietty teema ja julkaisut pidetään teemaan liittyvinä. On myös paljon ryhmiä, jotka on perustettu esimerkiksi osastoille. Kohdeyritykselläni on Yammerissa ryhmä, johon kuuluvat kaikki Yammerissa olevat osaston työntekijät. Siellä aika vähän toimintaa, yleensä ryhmässä julkaistaan joku juttu noin kerran viikossa. Osastolla on muutamia henkilöitä, jotka ovat ahkeria Yammerin käyttäjiä, mutta he ovat kyllä harvassa. Yksi-

kön ryhmästäkin huomaa, että samat pari henkilöä ovat aina julkaisemassa tai kommentoimassa julkaisuja.

Yammeria ei ole oikeastaan yritetty tuoda enemmän työntekijöiden käyttöön. Markkinointi on ollut pientä. Yammeriin liittymiseen liittyen on lähetetty muutama sähköposti ja se on pariin kertaan mainittu yrityksen isommissa palaverissa. Se ei ole ikinä kuitenkaan ottanut oikeastaan isoja kehitysaskelia. Syitä tälle tuntuu olevan monia, mutta ehkä isoimpana on itse kanava. Kyselyni perusteella Yammer on lähes kaikille hyvin vieras kanava. Sitä ei käytetä ja kukaan työkalurikaan ei käytä. Ei tunneta ketään, joka käyttäisi Yammeria. Miksi siis minäkään liittyisin tähän kanavaan? Monet tuntuivat ajattelevan tällä tavalla. Siinä on pointti. Yammer koetaan myös aika sekavaksi kanavaksi. Monet kertoivat, kuinka joskus vierailivat Yammerissa, mutta eivät osanneet käyttää sitä, joten käyttö loppui äkkiä siihen. Voin seistä näiden kommenttien takana. Ensimmäistä kertaa, kun tutustuin Yammeriin, niin se näytti hyvin sekavalta. Minulla kesti aikansa, että tajusin mikä on kanavan idea ja kuinka sitä käytetään.

Ne henkilöt, jotka olivat Yammeria vähän käyttäneet, eivät myöskään olleet tyytyväisiä kanavaan ja sen sisältöön. Yammer koettiin sosiaaliseksi mediaksi. Monet vertasivat sitä suoraan Facebookiin. Mielestäni tämä vertaus on aika hyvä, koska Yammerissa on ryhmiä, jotka ovat pelkästään vapaa-aikaan tarkoitettuja. On monia ryhmiä, jossa jaetaan artikkeleita yrityksestä tai yrityksen alan asioista, mutta on myös ryhmiä jotka keskittyvät täysin työhön kuulumattomiin asioihin. Yammerin ei koeta tukevan työtä ja se nähdään täten turhana. Ne henkilöt, jotka olivat tai ovat vielä Yammeria käyttämässä, olivat myös yhtä mieltä siitä, että ryhmiä on liikaa. Vastaajat kokivat, että monissa ryhmissä (jossa oikeasti keskityttiin työhön liittyviin asioihin) jaettiin samat uutiset, joten päällekkäisyyksiä tuli paljon.

Kyselyyn vastaajien yleinen mielipide Yammeria kritisoidessa oli se, että viestintäkanavia on liikaa. Tämä oli monen kohdalla suora viittaus Yammeriin, joten todella monet selvästi kokivat, että jos vaan keskitettäisiin viestintä muutama kanavaan, niin se olisi parempi. Uusia kanavia ei mielellään haluttaisi, koska sen



koetaan levittävän tietoa liikaa eri paikkaan. Haluttaisiin pitäytyä toimiviksi osoitautuneissa kanavissa ja näin rajata kanavien määrää. Yammer nähdään vaan ylimääräisenä kanavana, joka vaan sekoittaisi pakkaa.

Monet uskoivat, että parhaimmillaan Yammerista tulisi keskinkertainen viestintäkanava. Useimpien mielestä Yammerin suosio ei tulisi olevan kovin korkea, vaikka sitä yritys päättäisikin ottaa enemmän käyttöön.

Kysyin lomakkeessani keinoja, joilla vastaajan mielestä Yammeria voitaisiin tuoda enemmän esille. Hyvin monet vastauksista sanoivat suoraan, että sitä ei tarvitse tuoda, koska se ei tule auttamaan viestintää yhtään. Olen tyytyväinen, että sain niin suoria vastauksia tähän kysymykseen, koska näistä näkee heti, että mitä mieltä kanavasta ja sen tulevaisuudesta ollaan. Ne henkilöt, jotka pohtivat tapoja nostaa Yammeria suosioon toivat pari todella hyvää pointtia esille. Ensinnäkin he halusivat koulutusta kanavasta. Se on sen verran monimutkainen, kun sitä on nopeasti vilkaissut, että siitä ei saa heti selvää. Olen tästä täysin samaa mieltä ja jos Yammeria vertaa esimerkiksi intranettiin, niin Yammer on toisena selainpohjaisena viestintäkanavana paljon sekavampi ja harjoitusta vaativa. Tuotiin esille, että koulutustilaisuuksia tulisi järjestää, jossa osaava henkilö näyttäisi kanavan perustoiminnot. Tämä lisäisi monen mielestä intoa kanavan käyttöön.

Toisena isona kohtana koettiin yrityksen esimiesten ja muitten ylempien henkilöiden esimerkki. Luin hyvin monista vastauksista, että tällaisten henkilöiden pitäisi ottaa enemmän vastuuta kanavan esilletuonnissa ja ruveta käyttämään ja julkaisemaan asioita siellä. Uskottiin, että monet tiimit tai osastot eivät käytä tiettyjä viestintäkanavia (ja etenkin Yammeria) siksi, koska esimiehet eivät niitä käytä. Yammerin suosion edellytyksenä siis nähdään henkilöstön johdon esimerkin antaminen ja siellä tärkeiden, työhön liittyvien julkaisuiden tekeminen.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOTOIMENPITEET

Kaiken kaikkiaan olen kyselyyn ja saamaani tuloksiini todella tyytyväinen. Ennen kaikkea positiivisena asiana näen valtaisan vastausmäärän, jonka sain. Aihe on ajankohtainen ja kiinnostava. Kohdeyrityksen työntekijöillä on selvä halu kehittää sisäistä viestintää. Sain paljon odotettua palautetta, mutta myös sellaista, jota en etukäteen ollut odottanut. Vastausten laatu oli todella hyvä. Lomakkeet olivat täynnä laadukkaita vastauksia ja huomasin lukiessani vastauksia avoimiin kysymyksiini, että asioita on selvästi pohdittu ja vastauksiin jo laitettu paljon ajatusta ja pohdintaa.

### 6.1 Jatkotutkimus

Uskon, että aiheesta pystyisi tehdä jatkotutkimuksen. Aihe on sellainen, että tutkimusaiheitakin olisi monta, eli vaihtoehtoja riittäisi. Tässä kyselyssä keskityttiin vaan sisäiseen viestintään. Seuraavassa tutkimuksessa voisi tutkia luonnollisesti ulkoista viestintää. Olisi mielenkiintoista verrata sisäisen ja ulkoisen viestinnän eroja. Olisiko esimerkiksi toinen paljon parempi kun toinen, vai koettaisiinko ne olevan samalla tasolla? Ulkoista viestintää tutkittaessa vastauksia saattaisi olla vähän vaikeampi saada, ellei sitten sen eteen tee todella paljon töitä. Uskoisin sen kuitenkin onnistuvan. Olisi myös mielenkiintoista nähdä erot eri maissa, koska kyseessä on kansainvälinen yritys.

Aluksi minulla oli mielessä tehdä tämä opinnäytetyö pelkästään yrityksen viestinnästä. Tämä siis sisältäisi paljon muuta sisäisen viestinnän lisäksi, esimerkiksi ulkoisen viestinnän ja esimiesviestinnän. Uskon tehneeni oikean ratkaisun, kun keskityin vain sisäiseen viestintään. Kyselylomakkeeni on täysin sisäiseen viestintään keskittynyt, mutta halusin kuitenkin tuoda vähän muitakin aiheita esille, joten teoriaosuudessa käsitellään vähän muitakin aiheita, kuin pelkästään sisäistä viestintää.

Jatkotutkimuksena olisi myös mielenkiintoista tehdä tämä sama kysely yrityksen muille osastoille, paikkakunnille ja maille. Uskon, että eroja tulisi. Merkittävimmät erot varmaan näkyisi maiden välillä. Kulttuuri vaikuttaa myös suuresti viestintään ja itse viestintä- käsite on eri maissa ihan erilainen.

Viestinnän sähköistymiseen liittyen olisi myös mielenkiintoista nähdä tutkimus. Se voisi myös olla jatkotutkimus tälle teokselle. Kysyin tutkimuksessani vähän taustatietoja vastaajilta ja yksi kysymys oli vastaajan ikä. Mielestäni voisi olla todella mielenkiintoista tehdä tutkimusta, jossa vertailtaisiin vanhempien henkilöiden ajatuksia viestinnän kehityksestä. Internetin käyttöönotto on mullistanut viestinnän. Vastaajien joukossa oli monia, jotka ovat olleet yrityksessä yli 20 ja 30 vuotta. Jos mennään takaisin 2000 tai 1990 luvulle, niin viestintä oli hyvin erilaista, kun se on nykypäivänä. Olisi hyvä tutkia, miten henkilöt kokevat viestinnän silloin verrattuna nykypäivään. Onko heidän mielestä menty parempaan suuntaan ja jos on, niin onko menneisyydessä sellaisia asioita, joita henkilöt viestintään liittyen kaipaivat.

## **6.2 Tutkimuksen luotettavuus**

Mielestäni tutkimus ja sen tulokset ovat todella luotettavia. Kuten olen jo aiemmin maininnut, niin vastauksista selvästi näkyi ihmisten omat mielipiteet ja vastaukset olivat tarkemmin harkittuja kun olin odottanut.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää mielestäni aihe. Viestintä koetaan isoksi osaksi jokaista työpäivää ja se halutaan pitää hyvänä ja parantaa. En usko, että joku vastaisi kysymyksiin tahallaan huonosti, koska se saattaisi vaikuttaa negatiivisesti omaan työhön hankaloittaen sitä. Luotettavuutta lisää myös se, että aihe on kaikille kuitenkin ainakin jonkun verran tuttu. Yrityksellä ei varmasti ole yhtään työntekijää, joka ei jollakin tapaa käyttäisi tai hyötyisi viestinnästä mitenkään.

### 6.3 Jatkotoimenpiteet

Olen jo aiemmissa kappaleissa, joissa kävin tuloksia läpi maininnut tietyistä jatkotoimenpiteistä, jota yritys on jo tehnyt. En aio kattaa niitä enää tässä, vaan tässä osiossa aion keskittyä aiheisiin, joita mielestäni yritys voisi vielä minun henkilökohtaisten mielipiteiden ja kyselyn tuloksien perusteella tehdä.

Sähköpostiin liittyen yhdyn monen vastaajan kommenttiin otsikoiden merkityksestä. Olen huomannut pientä kehitystä joillakin henkilöillä kyselyn jälkeen, mutta on vielä monia viestejä, joissa otsikointiin tulisi kiinnittää eniten huomiota. Tämä keräsi tutkimuksessani paljon palautetta ja mielestäni tämä tulisi tuoda vielä enemmän esille osastoilla. Varsinkin kiireisenä aikana, kun ei ole aikaa lukea joka meiliä joka tulee, niin otsikon asema on todella tärkeä. Sähköpostiviestin saaja tekee hyvin nopean päätöksen, kun hän viestin vastaanottaa, että avaako hän viestin heti vai myöhemmin. Varsinkin tärkeissä ja kiireellisissä viesteissä tulisikin keskittyä entistä enemmän otsikon muotoiluun. Tämä on kuitenkin ensimmäinen asia, jonka viestistä näkee. Se tiivistää ja määrittää koko viestin sisällön.

Intranetin ainut negatiivinen palaute liittyi sen hakutoimintoon. Se koettiin huonoksi ja monet sanoivatkin, että jotkut asiat löytävät googlella hyvin paljon helpommin kun omalla intranetin haulla. Tähän ei ole tietääkseni tehty muutoksia ja olen itsekin paljon hakutoimintoa testaavana huomannut, että se on aika samassa paikassa, kun se oli ennen kyselyä. Olen itse yrittänyt viedä asiaa eteenpäin ja tiedän monien odottavan parannusta tähän.

Yleisesti kokouksiin oli kommentoitu myös, että ne ovat joskus liian pitkiä. Kyselyn aikaan yrityksen standardikokouksen pituus oli yksi tunti. Tämän saa tietysti muuttaa aiheen ja osallistuvien ihmisten mukaan, mutta 60 minuuttia oli yleisin formaatti. Sain tutkimuksessani palautetta, että tämä aika on joskus vähän huono ja aiheuttaa ongelmia. Monilla on sellainen työ, että he ovat samaan aikaan monissa projekteissa mukana ja suurin osa heidän työpäivistään saattaa olla pelkkiä kokouksia. Kokouksilla on yleensä tapana venyä muutaman minuutin yli varatun ajan, joten sain tutkimuksessani palautetta siitä, että kokousten aikataulutusta tulisi jotenkin muuttaa. Tätä pohdinkin sitten, että miten paljon palavereissa käyville

voisi asiaa helpottaa. Tulin siihen tulokseen, että kokousten oletusaikaa tulisi vähentää 60 minuutista 45 minuuttiin. Tein kehitysehdotuksen esimiespalaverissa ja se sai heti positiivisen vastaanoton. Esimiehet ovat yleensä juuri siinä kategoriasa, jotka ovat suurimmat osat päivistä kokouksista. Yrityksen osasto ottikin ehdotukseni käyttöön hiljattain ja sitä testataan. Tähän asti ei voi vielä tarkalleen sanoa, että kuinka käytännöt jatkuvat, mutta lyhennettyä kokousaikaa ollaan nyt kokeilemassa ottaa enemmän käyttöön. Menee varmasti pitempi aika, että tästä saadaan palautetta ja tuloksia. Uskon silti, että tämä helpottaisi monien työpäiviä. Lyhennetty kokousaika helpottaisi eri kokouksiin siirtymistä, sillä jos kokous kestää tunnin tai muutaman minuutin yli niin se ei jätä yhtään siirtymä/valmistautumisaikaa seuraavaan kokoukseen. Lyhennetyllä ajalla ehtisi nopeasti käydä läpi seuraavan kokouksen agendan ja päästä ajoissa paikalle, niin kokous saataisiin heti vauhtiin.

## LÄHTEET

Opintokeskus, ulkoinen viestintä. Viitattu 23.11.2017 <https://www.tjs-opintokeskus.fi/opas-yhdistyksille/viestinta/ulkoinen-viestinta>

Åberg, L. 1989. Viestintä – tuloksen tekijä. 8. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. 3. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Juholin, E. 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Sisäinen viestintä sitouttaa, motivoi ja tuo tuloksia. Eeva Kekäläinen, 27.06.2016. Viitattu 1.2.2018 <https://www.reco.fi/sisainen-viestinta-sitouttaa-motivoi-ja-tuo-tuloksia/>

Juholin, E. 2009. Viestinnän vallankumous. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Karvonen, E. 2000b. Imagon rakennusta vai maineen hallintaa? Teoksessa Aula, P. ja Hakala, S. Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään. Helsinki: Loki-Kirjat Oy.

Karvonen, E. 2000a. "Kapitalismin vastustajat riehuivat Prahassa". Tiedostotutkimus 2000:3.

Järvinen, P. 1998. Esimiestyö ongelmatilanteissa. Porvoo: WSOY

D'Aprix, R. 1996. Communicating for change: connecting the workplace with the marketplace. San Francisco: Jossey-Bass.

Åberg, L. 1989. Viestintä - tuloksen tekijä. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Tukiainen, T. 2000. Viestinnän auditointitutkimuksen taustatekijät. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksen julkaisuja. No. 22.

Pincus, J. D. & Rayfield, R.E. 1989. Organizational communication and job satisfaction: a metaresearch perspective. Teoksessa B. Dervin & M.J. Voigt. Progress in communication sciences. 9, 183-208. Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation.

Juholin, E. 1999a. Paradise Lost or Regained? Meanings of Perceptions of Organisational Communication of Finnish work Organisations of 1990's. University of Jyväskylä, Department of Organisational Communication and PR; Helsinki: Inforviestintä.

## LIITE 1

### Kyselylomake

Kyselylomake

#### Questionnaire for internal communication channels

1. Please choose language / valitse kieli FI/EN

2. Miten usein käytät seuraavia yksikön sisäisiä viestintäkanavia? 1 = päivittäin, 2 = muutamia kertoja viikossa, 3 = muutamia kertoja kuukaudessa, 4 = Harvemmin, 5 = en koskaan.

Intranet	1	2	3	4	5
Newsletter	1	2	3	4	5
Yammer	1	2	3	4	5
Osastopalaveri	1	2	3	4	5
Sharepoint	1	2	3	4	5
Kasvokkaisviestintä	1	2	3	4	5
Info TV	1	2	3	4	5

3. Kerro lyhyesti, mitä viestintäkanavista mieluiten käyttäisit yksikön yhteisistä asioista viestimiseen ja miksi. Entä mistä asioista erityisesti pitäisi viestiä?
4. Jos käytät jotain viestintäkanavaa vain harvoin tai et lainkaan, perustelisitko miksi?



5. Mainitse ne SharePoint sivustot, joita käytät eniten.
6. Mainitse aktiivisimmin käyttämäsi Yammer ryhmät.
7. Miten saisimme useammat henkilöt käyttämään yksikön omaa Yammer ryhmää?
8. Esimerkkilauseet. Valitse kanava, josta mieluiten asiasta lukisit/kuulisit.
  - a. Haluan tietää, mikä on Next Level – strategia, mitä se tarkoittaa yksikössämme ja mitkä ovat painopistealueemme.
  - b. Tuotteeseemme on tullut uusi softapäivitys. Mitä se pitää sisällään?
  - c. Olemme saaneet ennätystilauksen. Haluaisin tietää siitä enemmän.
  - d. Budjettitavoitteemme on kova. Saavutammeiko tavoitteen vai olemmeko jäljessä?
  - e. Organisaatioon on tulossa muutoksia. Mitähän tämä tarkoittaa meidän osastolla?
  - f. Asiakas antoi palautetta toiminnastamme. Haluan jakaa positiivisen viestin koko yksikölle.
  - g. Yksikön oma tyky-päivä lähestyy. Mikä olikaan päivän ohjelma?
  - h. Tärkeä asiakas on tehdasvierailulla. Kuka hän on ja millaisissa asiakkaiden sovelluksissa tuotteitamme käytetään?
  - i. Laatuongelmista puhutaan paljon, mutta millaisia ne ovat? Mitä voin tehdä?
  - j. Tuotantoon on tullut robotteja. Tuleekohan niitä lisää ja miten se vaikuttaa työhöni?
  - k. Yhteistyö ja luottamus on yksi arvopareistamme. Mitäs ne muut olivatkaan?

1. Haluan varmistaa, kuka on yksikkömme turvallisuusjohtaja.
9. Miten sisäisessä viestinnässä on mielestäsi yksikössäsi viime aikoina onnistuttu?
10. Anna ruusuja tai risuja. Kerro meille kehitysideoita.
11. Missä työskentelet?
12. Oletko työntekijä vai toimihenkilö?
13. Kuinka monta vuotta olet työskennellyt yrityksessä?
14. Kuinka vanha olet?